gijón

Rediseño de la marca ciudad Gijón.

Introducción.
Glifos.
Visión conjunta.

La marca gráfica. Logotipo.

Introducción.
Usos de la marca.
Usos de la marca y claim.
Proporciones constructivas. Marca y claim.
Alternativa de la marca en Asturiano.
Alternativa de la marca en otros idiomas. Marca + claim en inglés.
Alternativa de la marca en otros idiomas. Marca + claim en francés.
Colores corporativos básicos.
Colores corporativos complementarios .
Versiones cromátivas de la marca.
Versiones cromátivas de la marca sobre otros colores.
Versiones cromátivas de la marca sobre imágenes.
Zona de protección de la marca.
Tipografía corporativa.
Tipografía corporativa. Medios informáticos.
Tamaño mínimo de reproducción.
Usos no admitidos en la aplicación de la marca + claim.

Arquitectura de marca.

Articulación de marca.
Casos especiales.
Casos especiales. Gijón Convention Bureau.
Convivencia con otras marcas.
Usos no admitidos en la aplicación de la marca + organismo.

Aplicaciones corporativas.

Carta A4.
Tarjetas.
Sobre.
Sobre A4.
Carpeta de prensa
Carpeta con solapas.

Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.
Estructura publicitaria. Casos especiales.
Publicaciones y ediciones.
Carteles.
Publicidad digital.
Vallas publiciarias.
Piezas audiovisuales.

Página web.

Presentación Powerpoint.

Señalización.

Puntos de información.

Gijón

Rediseño de la marca ciudad de Gijón.

Rediseño de la marca ciudad Gijón.

Introducción.

El objetivo de este rediseño de la actual marca de la ciudad de **Gijón** consiste en una mejora del ajuste gráfico actual, y una nueva estructuración tipológica de los elementos que lo acompañan en las diferentes piezas de comunicación.

El ajuste gráfico se plantea tras detectar necesidades de mejora en su construcción. Dichas necesidades y mejoras se verán reflejadas a lo largo de este manual.

Por otra parte, también se ha observado cómo la marca ha ido evolucionando dentro de la estructura de comunicación del **Ayuntamiento de Gijón**, por lo que se hace necesario una organización de la articulación de la misma, ya que actualmente no existe una organización clara y coherente de todos los elementos gráficos que han de comunicarse con sus interlocutores.

El contenido completo de este manual de identidad corporativa deberá ser asumido por aquellas personas y servicios sobre los que recaiga en mayor o menor medida alguna responsabilidad sobre la comunicación institucional del Ayuntamiento a todos sus niveles, tanto interna como externa.

A fin de facilitar esta tarea y de garantizar la correcta utilización de cualquier elemento descrito en el manual, este documento quedará a disposición permanente, por lo que queda bajo la responsabilidad del usuario su efectivo cumplimiento.

Del mismo modo queda totalmente prohibido modificar las normas de diseño recogidas en este documento, que únicamente podrán ser reconsideradas o ampliadas con nuevas aplicaciones por el equipo de trabajo asignado para ello por la corporación municipal.

Rediseño de la marca ciudad Gijón.

Introducción.

Los atributos de la marca gráfica quedaron fijados en el primer manual en el que se describía su concepción original.

Tras realizar un trabajo de estudio del anterior logotipo se ha observado que no todos los elementos que lo componían estaban alineados en altura, ni sus pesos y tamaños equilibrados. Se han suavizado y mejorado las líneas que contenía bordes con aristas, y ajustado las alturas y grosores de las letras.

El actual rediseño mejora los grafismos existentes y ajusta los pesos y tamaños de las letras para una visualización óptima, pero sin alterar los atributos que ya existían en la marca, siendo totalmente reconocible, a pesar de los ajustes, por cualquier persona que ya conozca la marca.

Excepto los ligeros cambios efectuados sobre la marca **Gijón**, el nuevo diseño se mantiene prácticamente invariable respecto del anterior, con el objetivo de no confundir al ciudadano rompiendo en esencia la imagen que éste identifica con la ciudad de **Gijón**.

Marca antigua

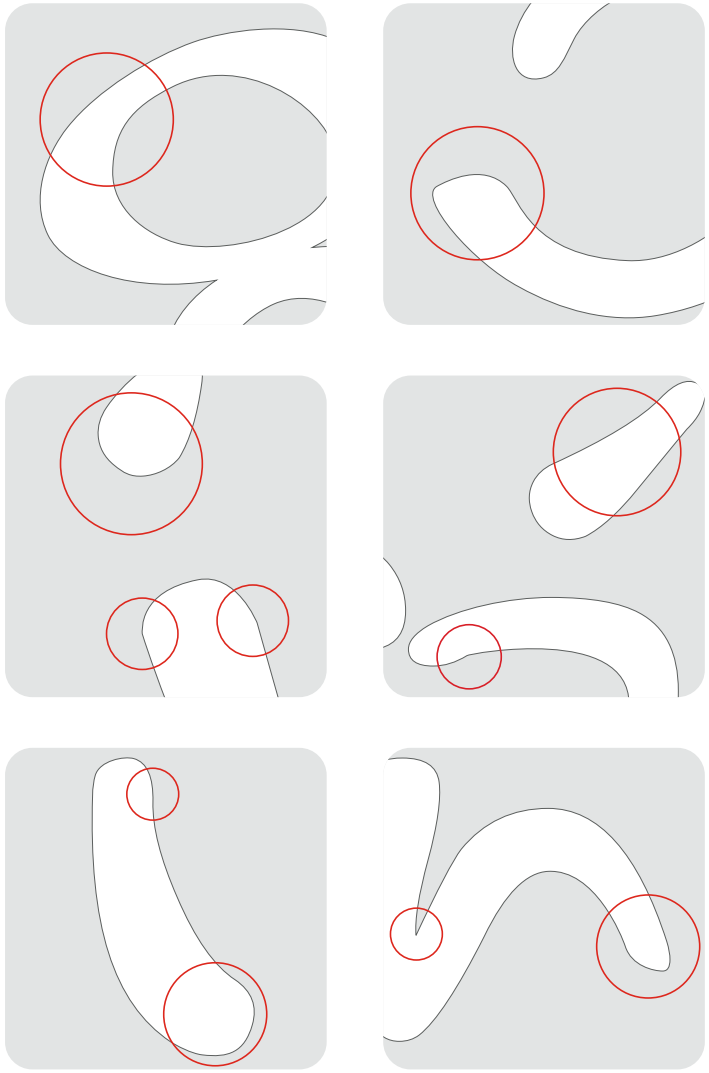
Marca actual

Rediseño de la marca ciudad Gijón.

Introducción.

Una parte del ajuste gráfico se han centrado en corregir ciertos defectos de dibujo en los Glifos que forman el logotipo.

Como se observa en las imágenes, ciertas curvas no están correctamente dibujadas, y aunque sea un diseño que emula una firma manuscrita, la construcción de sus curvas ha de ser correcta en todos los caracteres para que su visualización sobre cualquier soporte y en cualquier tamaño sea correcta sin alterar su significado original.



Rediseño de la marca ciudad Gijón.

Introducción.

Otra parte importante del ajuste gráfico consiste en la organización de los tamaños, pesos y distancias de los distintos caracteres del logotipo. En las siguientes imágenes se puede ver el ajuste realizado tanto en alturas como en pesos de los caracteres.

Marca antigua

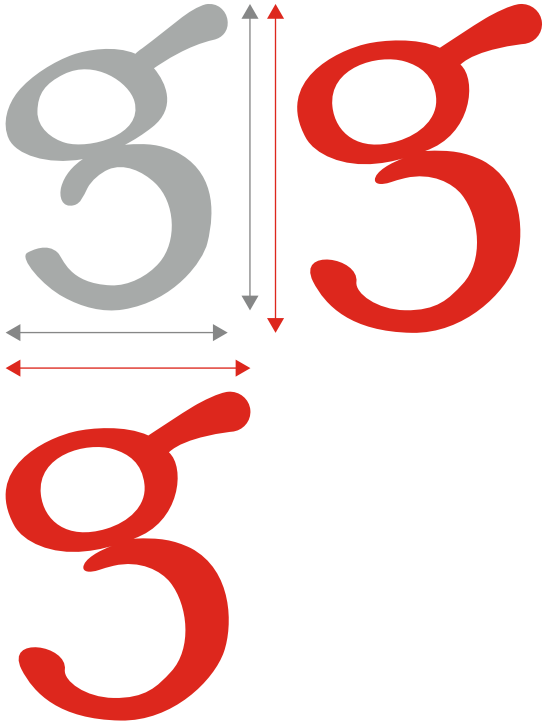
Marca actual

Rediseño de la marca ciudad Gijón.

Glifos.

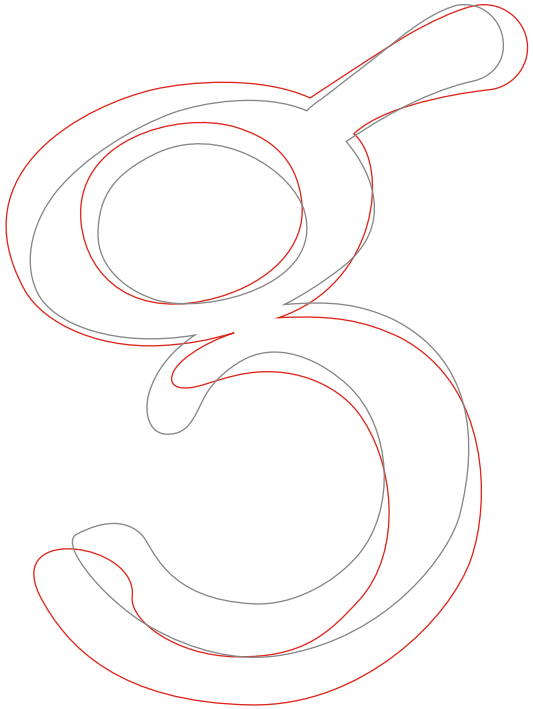
A continuación se pueden ver las diferencias entre cada uno de los Glifos:

· LETRA “g”.



Marca antigua

Marca actual



El cambio mas significativo de la nueva “g” es su mayor altura respecto a su predecesora. También se han recortado y modificado ciertas curvas para una mejor representación y visualización, aportando mas relevancia al conjunto.

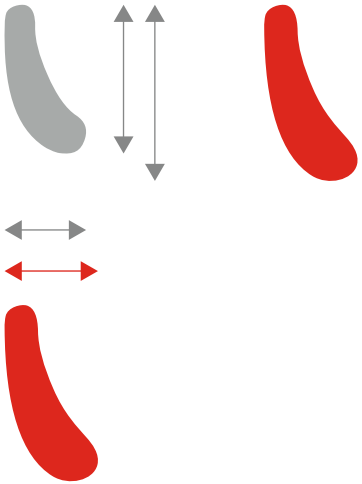
Rediseño de la marca ciudad Gijón.

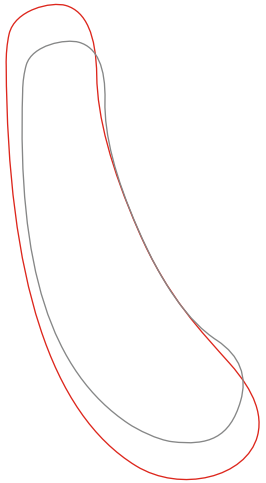
Glifos.

· LETRA “i”.

Marca antigua

Marca actual

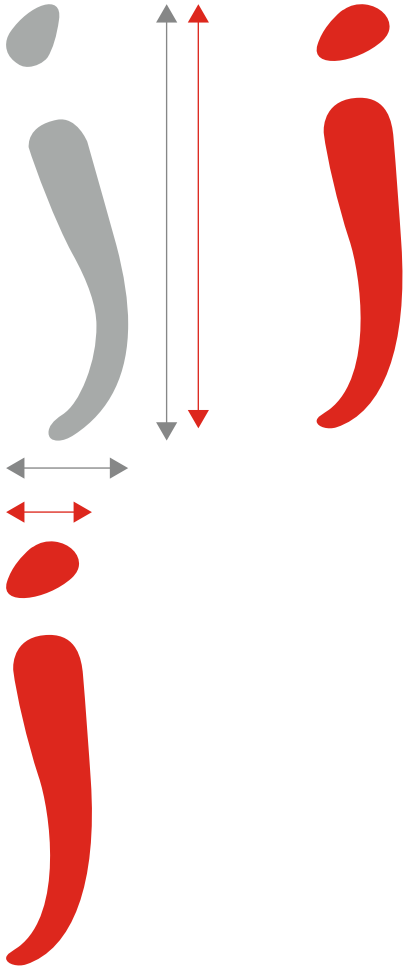




Rediseño de la marca ciudad Gijón.

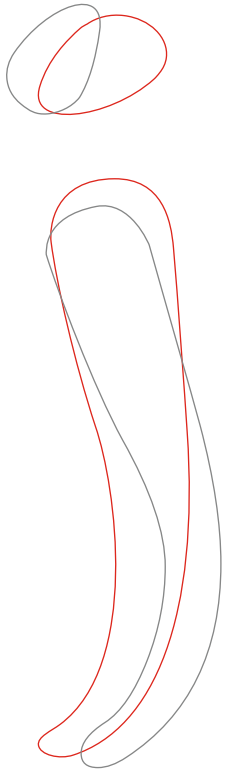
Glifos.

· LETRA “j”.



Marca antigua

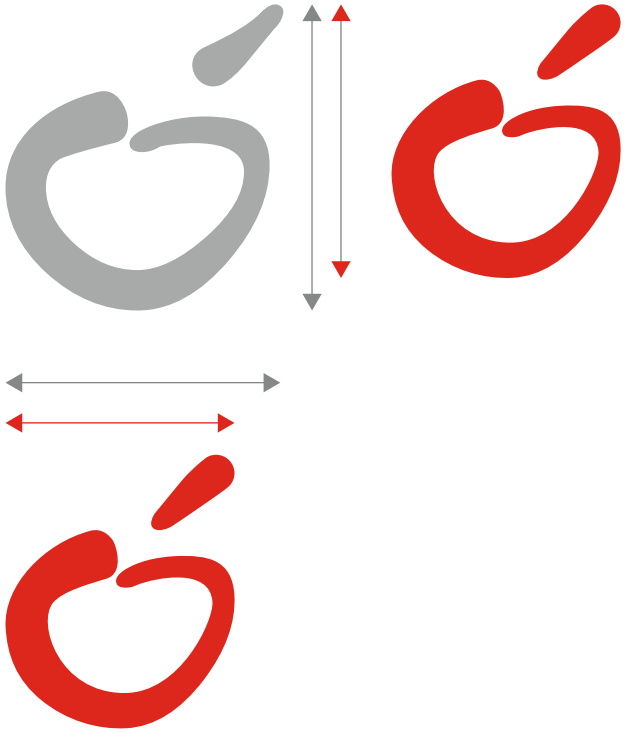
Marca actual



Rediseño de la marca ciudad Gijón.

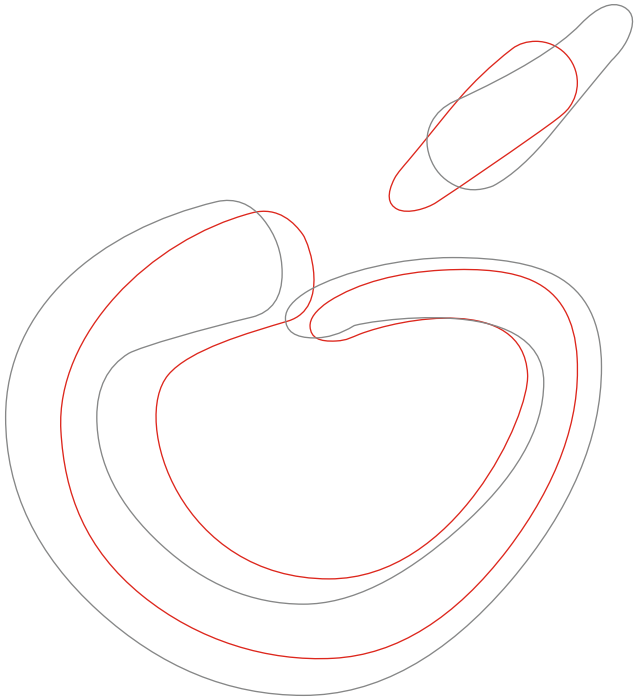
Glifos.

· LETRA “ó”.



Marca antigua

Marca actual



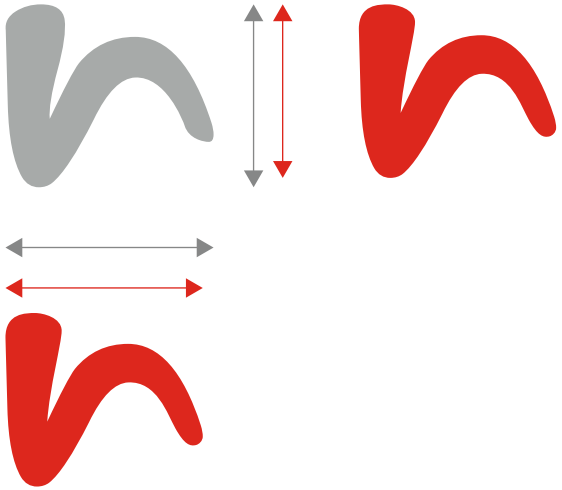
Rediseño de la marca ciudad Gijón.

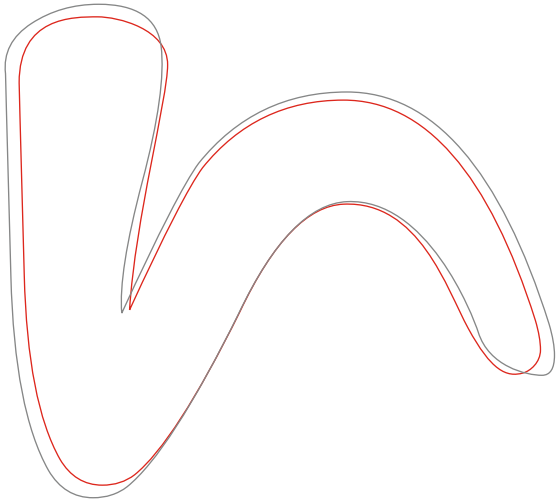
Glifos.

· LETRA “n”.

Marca antigua

Marca actual





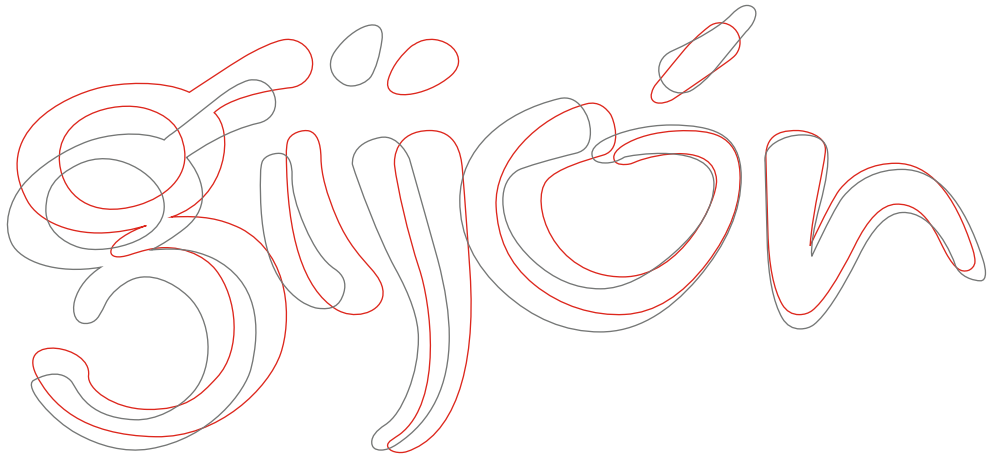
Rediseño de la marca ciudad Gijón.

Visión conjunta.

Como se puede observar en esta imagen, la superposición de las marcas revela los cambios de una manera mas clara, al verse los ajustes de tamaño y altura de alguna de las letras.

Marca antigua

Marca actual



Gijón

La marca gráfica. Logotipo.

La marca gráfica. Logotipo.

Introducción.

El uso de la marca **Gijón** supone el cumplimiento de las Normas Básicas de Identidad que regulan y fijan el modo de aplicarla, la marca podrá ser utilizada únicamente en función de las bases que sienta este manual y bajo ningún pretexto podrá otra institución, particular o empresa apropiarse del diseño ni usarlo en beneficio propio o en contextos no autorizados oficialmente.

Las Normas Básicas de Identidad que se definen en este capítulo son fundamentales para mantener la coherencia en las distintas aplicaciones de la marca. También se regulan todos los elementos de Identidad significativos, como son los códigos cromáticos, las articulaciones gráficas y la tipografía corporativa.

La marca gráfica. Logotipo.

Usos de la marca.

El uso de la marca **Gijón** será utilizada, en esta versión aislada, única y exclusivamente en las comunicaciones referentes a cuestiones locales y regionales, donde la marca no necesita aclarar su procedencia.

Como por ejemplo en las aplicaciones de papelería interna, publicidad urbana en la propia ciudad, señalizaciones ...

La marca gráfica. Logotipo.

Usos de la marca y claim.

El uso de la marca **Gijón** con su claim, en su condición de elemento posicionador, tendrá un uso extrictamente referido a comunicaciones de índole publicitaria de la marca dirigidas tanto al exterior de la ciudad, como de la región.

En el caso de estas comunicaciones, el claim y la marca son indivisibles, siendo incorrecto la utilización de ambas por separado. Esta situación será también aplicable a las articulaciones de la marca y claim en otros idiomas.

Gijón

Asturias con sal

La marca gráfica. Logotipo.

Proporciones constructivas. Marca y claim.

Especialmente importante será la relación entre la marca **Gijón** y su actual claim “Asturias con sal”.

La marca gráfica. Logotipo.

Proporciones constructivas. Marca y claim.

Distribución del claim con el logotipo en articulación vertical y horizontal.

La marca gráfica. Logotipo.

Alternativa de la marca en Asturiano.

Existe otra manera de representar la Identidad Verbal **Xixón**, con una variación de la Identidad Visual. El resultado es dicha variación de la Marca **Gijón**, que tendrá las mismas reglas de aplicación que la marca original en todos las aplicaciones y divisiones que abarquemos.

Por ello, todas las normas de aplicación son comunes a la Marca **Gijón** y a su derivación **Xixón**.

Proporciones constructivas

La marca gráfica. Logotipo.

Alternativa de la marca en Asturiano.

Asturies con sal

Asturies con sal

La marca gráfica. Logotipo.

Proporciones constructivas

Alternativa de la marca en otros idiomas. Marca + claim en inglés.

Versión de la marca + claim en inglés. Estructura a utilizar cuando la marca necesite comunicarse con otros interlocutores en su propio idioma.

Estructura de la marca + claim en inglés.

La marca gráfica. Logotipo.

Alternativa de la marca en otros idiomas. Marca + claim en inglés.

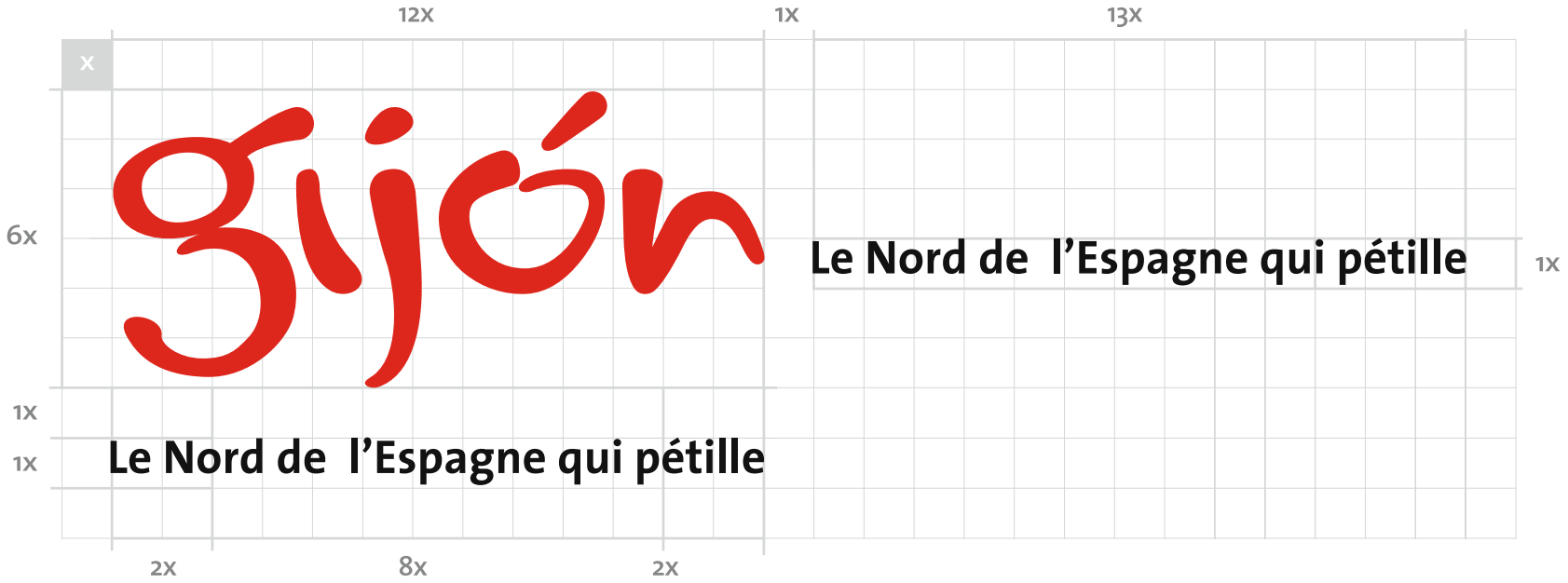
La marca gráfica. Logotipo.

Proporciones constructivas

Alternativa de la marca en otros idiomas. Marca + claim en francés.

Versión de la marca + claim en francés. Estructura a utilizar cuando la marca necesite comunicarse con otros interlocutores en su propio idioma.

Estructura de la marca + claim en francés.



La marca gráfica. Logotipo.

Alternativa de la marca en otros idiomas. Marca + claim en francés.

Versión de la marca + claim en francés. Estructura a utilizar cuando la marca necesite comunicarse con otros interlocutores en su propio idioma.

Estructura de la marca + claim en francés.

La marca gráfica. Logotipo.

Colores corporativos básicos.

El color rojo es el signo de identidad de **Gijón**, poniendo en valor esta Marca al crear un espacio propio y diferenciado o siendo el fondo que la acoge. Es el color que identifica a **Gijón**, su color emblemático. Al darle un mayor protagonismo, se ponen más en relieve sus cualidades y significados. El rojo es el color más energético que existe, y también el más cálido.

Junto con este color principal, se ha establecido una restringida gama cromática que se limita al negro, al gris corporativo y, por supuesto, al blanco. El negro se usará cuando no pueda usarse el color rojo, como en el FAX o la publicidad en B/N y, especialmente, para los textos.

El gris corporativo se utilizará para la identidad en los textos de la Papelería e Impresos Internos, en algunos titulares de impresos autoeditados -como por ejemplo en las Notas de Prensa- y para textos especiales de piezas de carácter institucional, como por ejemplo un Informe Anual.

El color blanco, como fondo genérico de la comunicación de **Gijón** y como contrapunto que pone en valor el color rojo. Aquí se indican las distintas referencias de aplicación de cada uno de los colores en los correspondientes códigos, según sea el soporte en el que se apliquen: para impresión gráfica en tintas directas o en cuatricromía y para visualización en pantalla (RGB y Hexadecimal).

PANTONE
485 C

CMYK
Cyan 00
Magenta 96
Yellow 100
Black 00

RGB
Red 213
Green 43
Blue 30

Hexadecimal
#D52B1E

PANTONE
Process Black

CMYK
Cyan 00
Magenta 00
Yellow 00
Black 100

RGB
Red 30
Green 30
Blue 30

Hexadecimal
#1E1E1E

PANTONE
Cool Gray 9 C

CMYK
Cyan 30
Magenta 23
Yellow 17
Black 58

RGB
Red 116
Green 118
Blue 120

Hexadecimal
#747678

La marca gráfica. Logotipo.

Colores corporativos complementarios .

Ante la necesidad de derivar los productos relacionados con la marca, en previsión de un posible agotamiento, y para mejorar la comunicación de las distintas piezas gráficas, a la paleta cromática corporativa básica se le añaden cuatro colores más para complementarla.

Así, estos nuevos colores con sus valores y significados particulares, aportarán un valor añadido a las nuevas piezas corporativas de la marca, y una nueva percepción de lo que se comunica.

La marca gráfica. Logotipo.

Colores corporativos complementarios .

El **Verde**, para las comunicaciones relacionadas con medioambiente, la naturaleza y las actividades al aire libre.

Con esta gama cromática de verdes se quiere comunicar la condición de conciencia mediombiental del destino, siendo el color predominante que circunda la ciudad, sobre el que se desarrollan las actividades relacionadas con la naturaleza.

El **Azul**, se utilizará en las comunicaciones relacionadas con el mar y las playas.

Si el verde circunda la ciudad en uno de sus extremos, el azul lo hace en por el otro. Estos azules simbolizan el cielo y las playas de la ciudad, ayudando a la marca a comunicar su condición de destino costero.

PANTONE
355 C

CMYK
Cyan 94
Magenta 00
Yellow 100
Black 00

RGB
Red 00
Green 155
Blue 58

Hexadecimal
#009B3A

PANTONE
361 C

CMYK
Cyan 80
Magenta 00
Yellow 98
Black 00

RGB
Red 52
Green 178
Blue 51

Hexadecimal
#34B233

PANTONE
376 C

CMYK
Cyan 59
Magenta 00
Yellow 100
Black 00

RGB
Red 122
Green 184
Blue 00

Hexadecimal
#7AB800

PANTONE
3005 C

CMYK
Cyan 100
Magenta 32
Yellow 00
Black 00

RGB
Red 00
Green 122
Blue 201

Hexadecimal
#007AC9

PANTONE
Process Blue C

CMYK
Cyan 100
Magenta 13
Yellow 01
Black 02

RGB
Red 00
Green 136
Blue 206

Hexadecimal
#0088CE

PANTONE
7460 C

CMYK
Cyan 100
Magenta 06
Yellow 02
Black 10

RGB
Red 00
Green 137
Blue 196

Hexadecimal
#0089C4

La marca gráfica. Logotipo.

Colores corporativos complementarios .

El **Naranja** se utilizará en las comunicaciones relacionadas con fiestas y gastronomía.

La situación geográfica de la ciudad es propicia para poder degustar y disfrutar de todo lo que la tierra y el mar pueden ofrecer. Por ello el naranja representará lo mejor de la gastronomía de la ciudad, y del caracter afable y abierto de la gente de Gijón.

El **Violeta** se utilizará en las comunicaciones relacionadas con la cultura de la ciudad.

Con este color tan particular se quiere llamar la atención sobre toda la oferta cultural que la ciudad ofrece. Desde las primeras construcciones de los hombres de la edad del hierro que fundaron la ciudad, hasta las más modernas exposiciones de arte moderno, todo en la misma ciudad.

PANTONE
173 C

CMYK
Cyan 00
Magenta 82
Yellow 94
Black 02

RGB
Red 210
Green 73
Blue 42

Hexadecimal
#D2492A

PANTONE
Orange 021 C

CMYK
Cyan 00
Magenta 71
Yellow 100
Black 00

RGB
Red 255
Green 88
Blue 00

Hexadecimal
#FF5800

PANTONE
137 C

CMYK
Cyan 00
Magenta 46
Yellow 100
Black 00

RGB
Red 255
Green 161
Blue 00

Hexadecimal
#FFA100

PANTONE
255 C

CMYK
Cyan 56
Magenta 96
Yellow 06
Black 25

RGB
Red 110
Green 44
Blue 107

Hexadecimal
#6E2C6B

PANTONE
248 C

CMYK
Cyan 46
Magenta 100
Yellow 00
Black 00

RGB
Red 155
Green 24
Blue 137

Hexadecimal
#9B1889

PANTONE
2385 C

CMYK
Cyan 24
Magenta 83
Yellow 00
Black 00

RGB
Red 209
Green 45
Blue 177

Hexadecimal
#D12DB1

La marca gráfica. Logotipo.

Colores corporativos complementarios.

Estos nuevos colores, con sus valores y significados particulares, podrán complementar y amplificar la capacidad de comunicación de los distintos organismos y empresas del Ayuntamiento de Gijón que así lo deseen.

Aportando un valor añadido a sus nuevas piezas corporativas, y una nueva percepción de lo que se comunica. Para ello, cada uno de los organismos y empresas del Ayuntamiento podrá añadir estos nuevos colores y sus aplicaciones corporativas a sus respectivos manuales, en el caso que los tuvieran, o bien crearlo nuevo partiendo de las bases constructivas de la marca que se establecen en el presente manual.

A continuación se observa como sería un ejemplo de aplicación de la nueva paleta cromática sobre una tarjeta corporativa del Jardín Botánico Atlántioco de Gijón.

La marca gráfica. Logotipo.

Versiones cromátivas de la marca.

Los Colores Corporativos de la Marca Gijón pueden ser combinados de modo que permitan unas posibilidades de aplicaciones cromáticas diversas, sin desvirtuar por ello la esencia de su identidad. Con ello, se permite mantener todo el rigor y una cierta flexibilidad.

Fondo Blanco

En el esquema se muestra el conjunto de las posibles variantes por orden decreciente de importancia. Es decir, que siempre que sea posible, el Logotipo aparecerá en sus dos colores sobre blanco, o rojo.

Fondo Blanco

Fondo Rojo

La marca gráfica. Logotipo.

Versiones cromátivas de la marca.

Cuando existan limitaciones de número de tintas, la Marca Gráfica podrá aplicarse a un solo color. Cuando sólo se pueda aplicar el color negro, éste se podrá aplicar en positivo o en negativo.

Cuando sea necesario tener una presencia mucho más discreta, se ha previsto la versión gris (Pantone Cool Gray 9). En cualquier caso, el color blanco siempre ha de servir de contraste, y para resaltar las superficies de color rojo que se determinen en cada aplicación.

Fondo Blanco

Fondo Blanco

Fondo Negro

Fondo Gris

La marca gráfica. Logotipo.

Versiones cromátivas de la marca sobre otros colores y fondos fotográficos .

A sabiendas que no siempre será posible colocar la marca sobre los fondos recomendados, se muestran a continuación opciones sobre otros fondos de colores y fotográficos en los que podría tener que mostrarse la marca.

Fondos de colores

No siendo posible mostrar la marca en el rojo corporativo sobre un fondo blanco, la representación de la misma sobre fondos de colores será siempre en sus versiones a una tinta positivas y negativas (blanco y negro).

La marca gráfica. Logotipo.

Versiones cromátivas de la marca sobre otros colores y fondos fotográficos .

Fondos Fotográficos

No siendo posible mostrar la marca en el rojo corporativo sobre un fondo blanco, la representación de la misma sobre fondos de colores será siempre en sus versiones a una tinta positivas y negativas (blanco y negro).

La marca gráfica. Logotipo.

Zona de protección de la marca.

La zona de protección de la Identidad Corporativa, es el área que rodea a la marca dentro de la cual no podrá incluirse ningún otro elemento gráfico.

La marca gráfica. Logotipo.

Tipografía corporativa.

La Tipografía Corporativa es **TheSans**.

TheSans pertenece a un sistema tipográfico muy versátil, desarrollada a partir de la insatisfacción con la limitada gama de tipos de letra disponibles para buenos proyectos de identidad corporativa. Su objetivo es llenar ese vacío proporcionando al usuario un rango armónico de pesos, incluyendo cursivas reales para cada peso.

Todas las variantes de la **TheSans** tienen un diseño muy característico. Basada en una romana clásica, comunica modernidad con sofisticación porque aúnan dos aspectos: el rigor de sus estilizadas formas con el cuidado refinamiento de los detalles.

TheSans es un tipo de letra de contraste de bajo, es decir, las diferencias entre los trazos gruesos y delgados no son muy pronunciadas, a su vez, las formas itálicas en sí son de características muy particulares que no se deriva de la posición vertical, pero se han diseñado de forma individual, de forma que complementa perfectamente las formas romanas.

LF The Sans
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

LF The Sans Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

LF The Sans Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

LF The Sans Bold Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

La marca gráfica. Logotipo.

Tipografía corporativa. Medios electrónicos.

TheSans, no está incluida por defecto en el paquete de licencias tipográficas gratuitas que adjuntan los actuales ordenadores personales, por lo que para redactar textos digitalmente a nivel interno y en la web se recomienda usar la tipografía Verdana, a fin de no causar problemas a los receptores que no cuenten con la licencia de dicha tipografía.

Verdana Regular
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Verdana Regular Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Verdana Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Verdana Bold Italic
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

La marca gráfica. Logotipo.

Tamaño mínimo de reproducción.

Independientemente del medio en el que aparezca, el tamaño mínimo de reproducción de la marca nunca deberá ser inferior a lo establecido en este apartado.

El tamaño mínimo para "Gijón Asturias con Sal" será de 21 mm.

El tamaño mínimo para la marca "Gijón" será de 14 mm.

Si tuviesemos la necesidad de utilizar el logotipo "Gijón Asturias con Sal" en un tamaño menor de 21 mm, se hará sin el claim, y no siendo nunca inferior a 14 mm., dado que hasta ese tamaño se mantiene un nivel óptimo de lectura.

Casos especiales.

Existen situaciones en las que, debido al soporte sobre el que se reproducirá la marca, ésta deberá adaptarse al espacio reservado, como por ejemplo bolígrafos y otros elementos de merchandising. En esos casos se intentará conservar un tamaño en el que la legibilidad de la marca no se vea comprometida.

La marca gráfica. Logotipo.

Usos no admitidos en la aplicación de la marca + claim.

Acontinuación se relatan y muestran los usos no admitidos en la aplicación de la marca a los distintos medios y soportes para su difusión y comunicación.

La actual estructura de la marca no contempla la utilización del sufijo “Ayuntamiento” en ningún caso. Asimismo es incorrecta la utilización en cualquier forma no comtemplada en este manual.

Asturias con sal

Northern Spain with Zest

gijón

Arquitectura de marca.

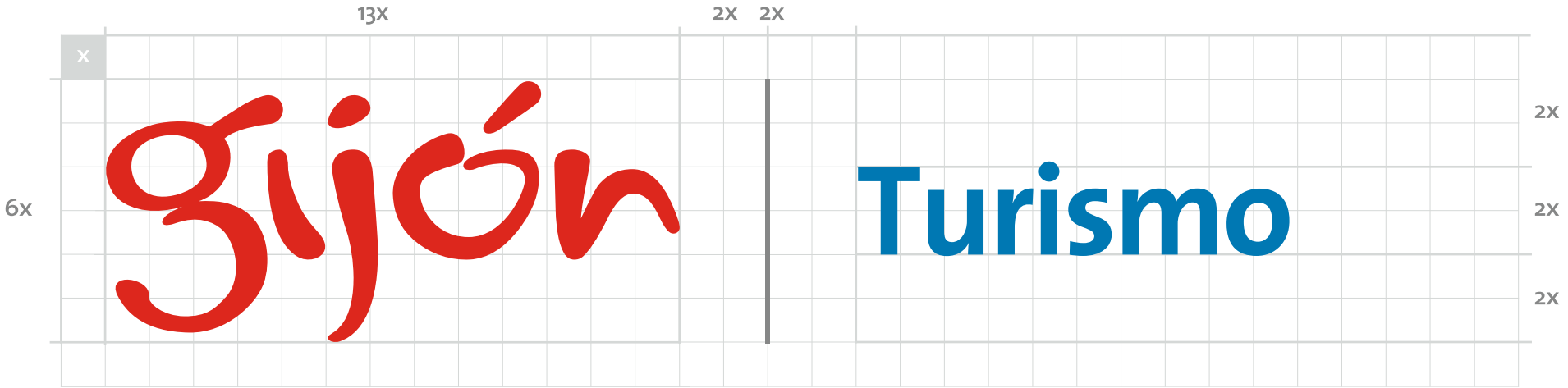
Arquitectura de marca.

Articulación de marca.

Una parte muy importante de las necesidades del Ayuntamiento que va a cubrir esta marca es la de comunicarse con sus ciudadanos de una manera más institucional.

Esta marca, además de ayudar a la promoción y comercialización de la imagen de la ciudad y de sus activos, debe representar a otras instituciones, entidades, empresas, proveedores y ciudadanos a nivel externo, así como a las diferentes delegaciones o áreas dentro del propio Ayuntamiento.

Proporciones constructivas



La articulación actual excluye el sufijo “Ayuntamiento” de la marca ciudad, ya que éste es propiedad exclusiva del la imagen institucional de Gijón.

Las combinaciones de color con los servicios municipales deben ser con la marca **Gijón** en rojo y el servicio municipal en azul (Pantone 3005 C), la raya de separación se representará con el color gris corporativo (Pantone Cool Gray 9).

Arquitectura de marca.

Articulación de marca.

Proporciones constructivas. Dentro de esta estructura se colocarán todas las instituciones, entidades, empresas, y productos con los que la ciudad se ha de comunicar tanto interna, como externamente.

Arquitectura de marca.

Articulación de marca.

Versión a utilizar cuando deban aparecer juntos dos o mas organismos o empresas municipales.

Arquitectura de marca.

Articulación de marca.

Cuando deban aparecer dos o mas organismos juntos, cada uno de ellos, independientemente del número de ellos que tenga que aparecer, irá asociado a la marca "**Gijón**".

Arquitectura de marca.

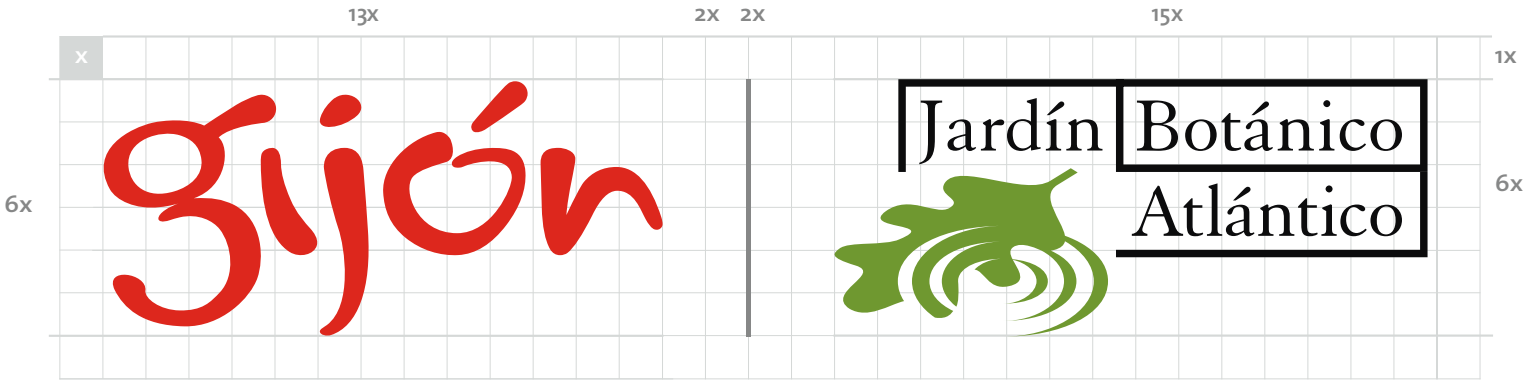
Casos especiales.

Existen excepciones al modelo de estructura de articulacion de la marca con los diferentes organismos y empresas municipales.

Estas excepciones se deben a su singularidad comercial, en el caso del **Jardín Botánico Atlántico**, **Festival Internacional de Cine de Gijón**, **Teatro Jovellanos** y **Acuario**, y en el caso del **Museo del Pueblo de Asturias** se debe a su doble vinculación municipal-regional, al ser cabecera de la **Red de Museos Etnográficos de Asturias**.

Proporciones constructivas

Jardín Botánico Atlántico



Arquitectura de marca.

Casos especiales.

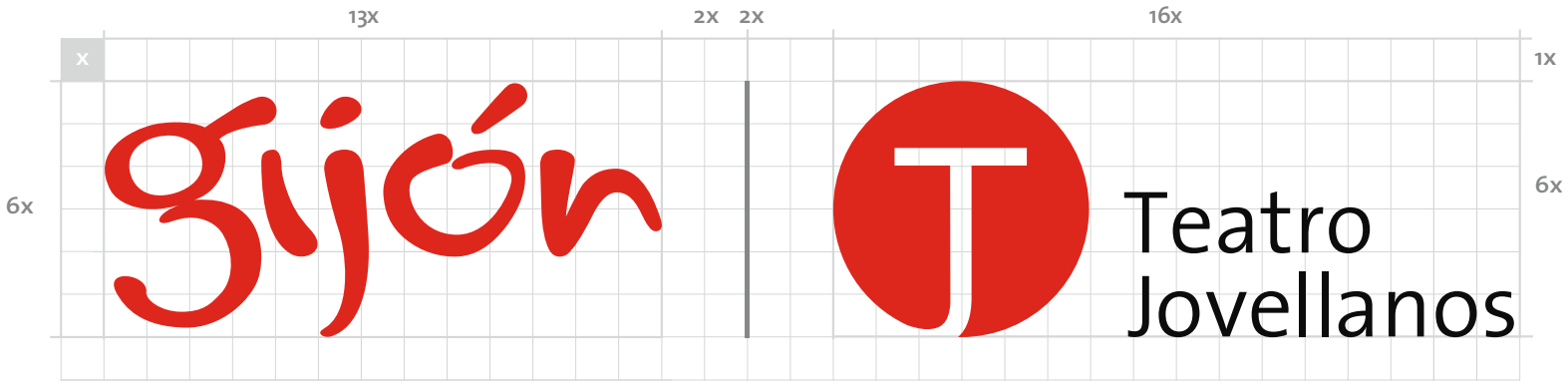
Jardín Botánico Atlántico

Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Proporciones constructivas

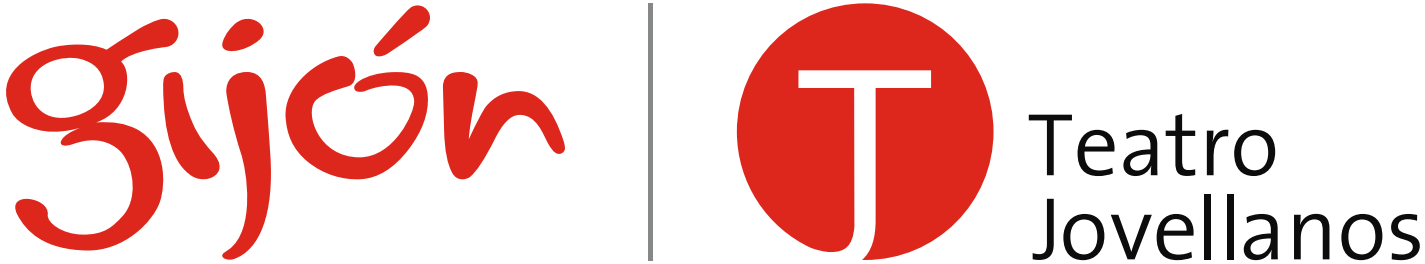
Teatro Jovellanos



Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Teatro Jovellanos

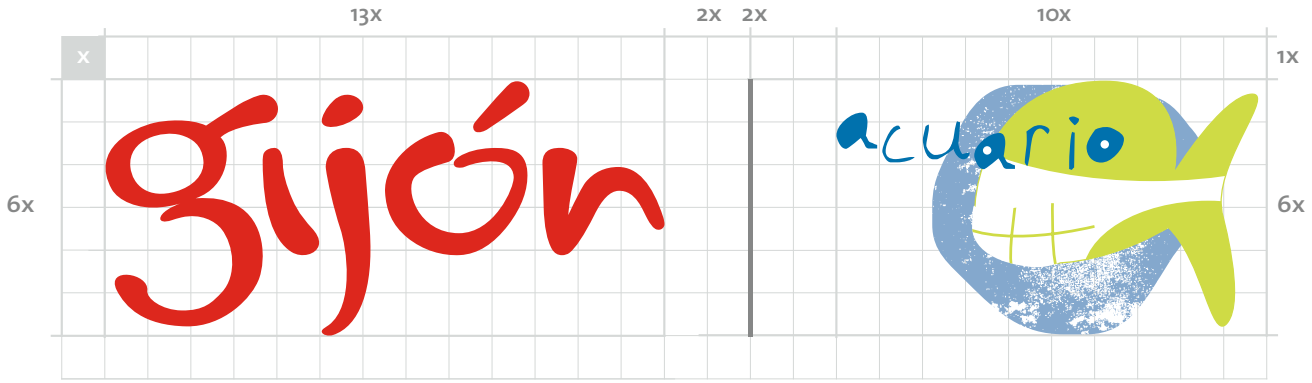


Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Proporciones constructivas

Acuario de Gijón



Arquitectura de marca.

Casos especiales.

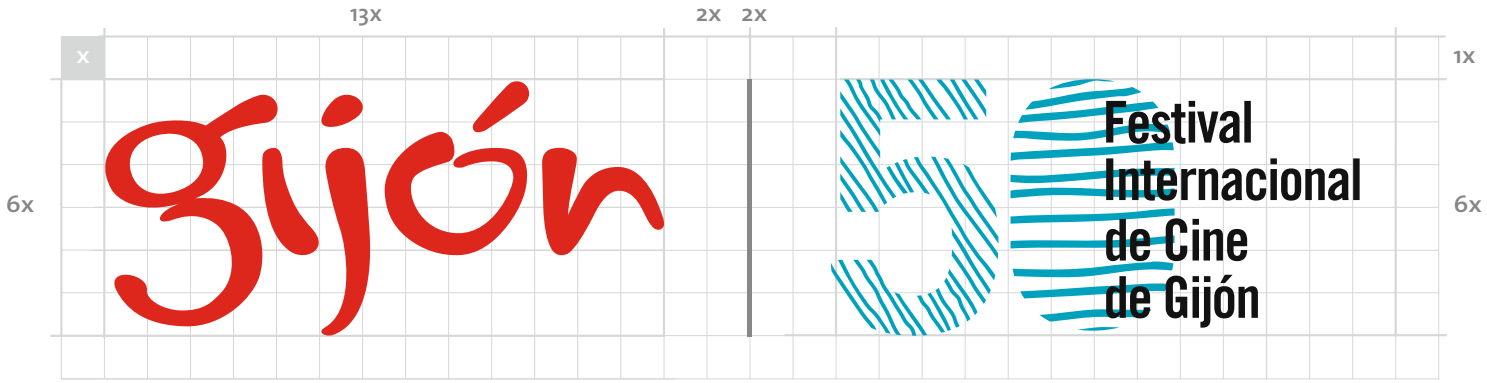
Acuario de Gijón

Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Proporciones constructivas

Festival Internacional de Cine de Gijón



Arquitectura de marca.

Casos especiales.

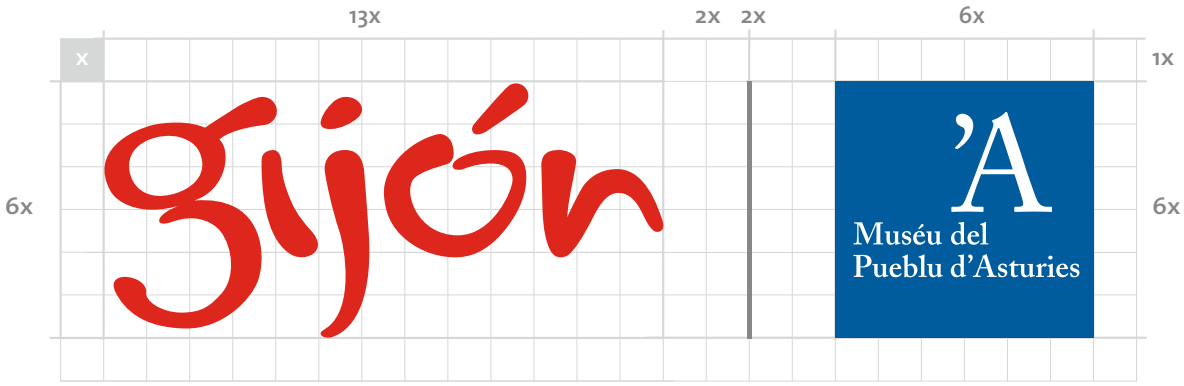
Festival Internacional de Cine de Gijón

Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Proporciones constructivas

Museu del Pueblu d'Asturies



Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Museu del Pueblu d'Asturies

Arquitectura de marca.

Casos especiales.

En el caso que se tenga que mostrar dos empresas municipales, y una de ellas posea identidad propia, la articulación de las mismas será la siguiente.

La que no posee identidad propia irá siempre asociada a la marca "**Gijón**", y la que si la tiene se mostrará a continuación. En este caso no es necesaria la barra divisoria entre un organismo y otro debido a la singularidad del último.

Proporciones constructivas

Empresa Municipal con identidad propia + Organismo

Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Proporciones constructivas

Empresa Municipal con identidad propia + Organismo

Gijón | Turismo

Jardín Botánico Atlántico

Arquitectura de marca.

Casos especiales.

En el caso de tener que añadir más de un organismo con entidad y organismos sin ella se aplicará la proporción constructiva siguiente.

Empresas Municipales con más de una identidad propia + Organismos

Arquitectura de marca.

Casos especiales.

Empresas Municipales con más de una identidad propia
+ Organismos

Gijón | Turismo

Gijón | Innovación y Empresas

Gijón | Vivienda

Jardín Botánico Atlántico

Teatro Jovellanos

Arquitectura de marca.

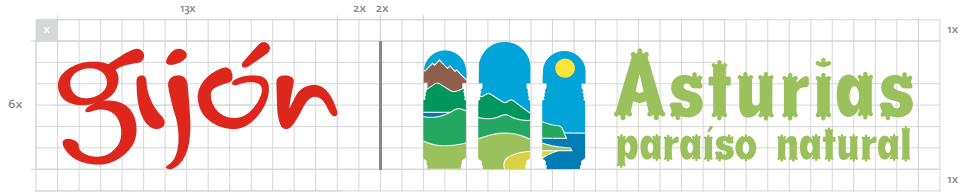
Casos especiales. Gijón Convention Bureau.

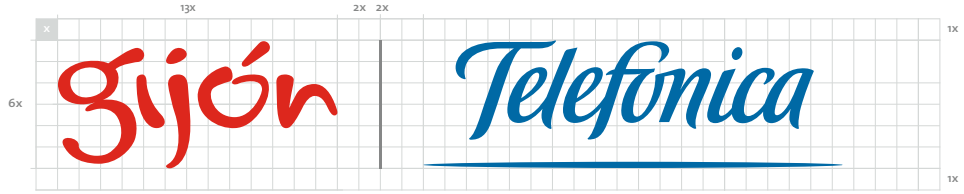
Debido a la particularidad de este organismo dentro de la estructura administrativa del Ayuntamiento de **Gijón**, su representación gráfica se aparta de la articulación conocida para darle una relevancia y presencia distinta al resto de organismos y empresas amparados bajo la marca **Gijón**.

Arquitectura de marca.

Convivencia con otras marcas.

En los casos en los que la marca deba comunicar conjuntamente con otras marcas se establece una estructura proporcional tanto para la marca **Gijón**, como para la misma con su claim.



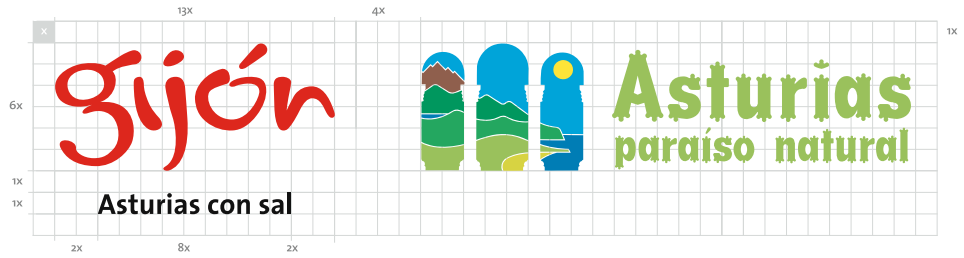


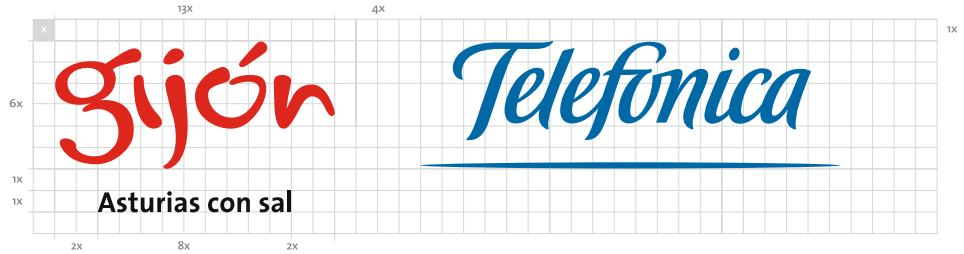
Estrtuctura marca Gijjón.

Arquitectura de marca.

Convivencia con otras marcas.

Estrtuctura marca Gijjón + claim..

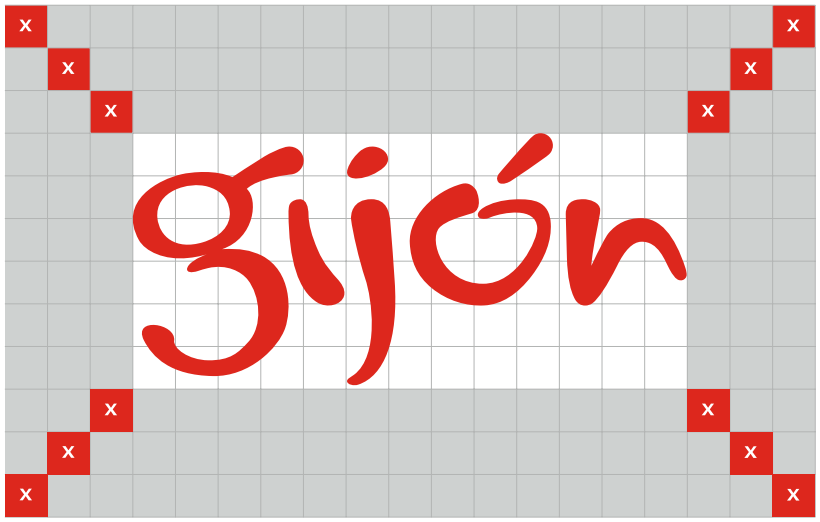




Arquitectura de marca.

Convivencia con otras marcas.

Dependiendo de la importancia y el orden jerárquico que se establezca en las distintas comunicaciones de la marca junto con otras con las que ha de convivir, se establece una distancia mínima entre la marca **Gijón** y el resto.



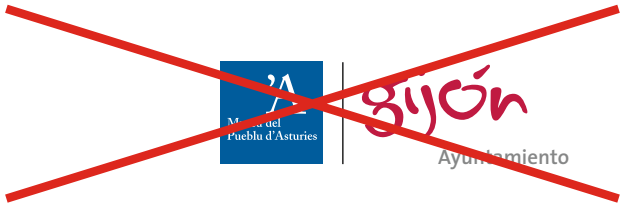
Arquitectura de marca.

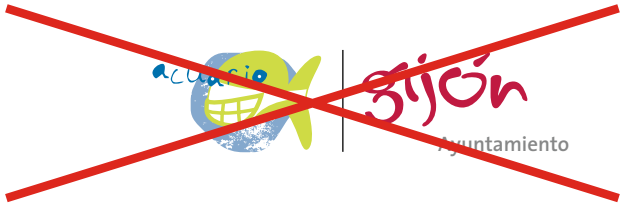
Usos no admitidos en la aplicación de la marca + organismo.

Acontinuación se relatan y muestran los usos no admitidos en la aplicación de la marca a los distintos medios y soportes para su difusión y comunicación.

La actual estructura de la marca junto con los distintos organismos y empresas del Ayuntamiento tiene una ordenación jerárquica en la que se coloca en primer lugar la marca de la ciudad, y seguidamente el organismo.

En ningún caso se colocará el organismo delante de la marca.





gijón

Aplicaciones corporativas.

Aplicaciones Corporativas.

Carta A4.
Tarjetas.
Sobre.
Sobre A4.
Carpeta de prensa
Carpeta con solapas.

NORMATIVA.

Dado que se trata del soporte de mayor utilización, es fundamental para el correcto uso mantener un diseño homogéneo y exigir un nivel adecuado en su producción. Los criterios generales seguidos para la elaboración de los diferentes soportes (cartas, sobres, tarjetas...) son simplificar al máximo el número de modelos.

Adaptar los formatos de papel a los tamaños normalizados. A lo largo de este capítulo se especifican las instrucciones para la confección y realización de los soportes básicos de la papelería: formatos de papel, normas tipográficas, guías de maquetación, características técnicas de los soportes a emplear, calidades de impresión y sistemas de impresión.

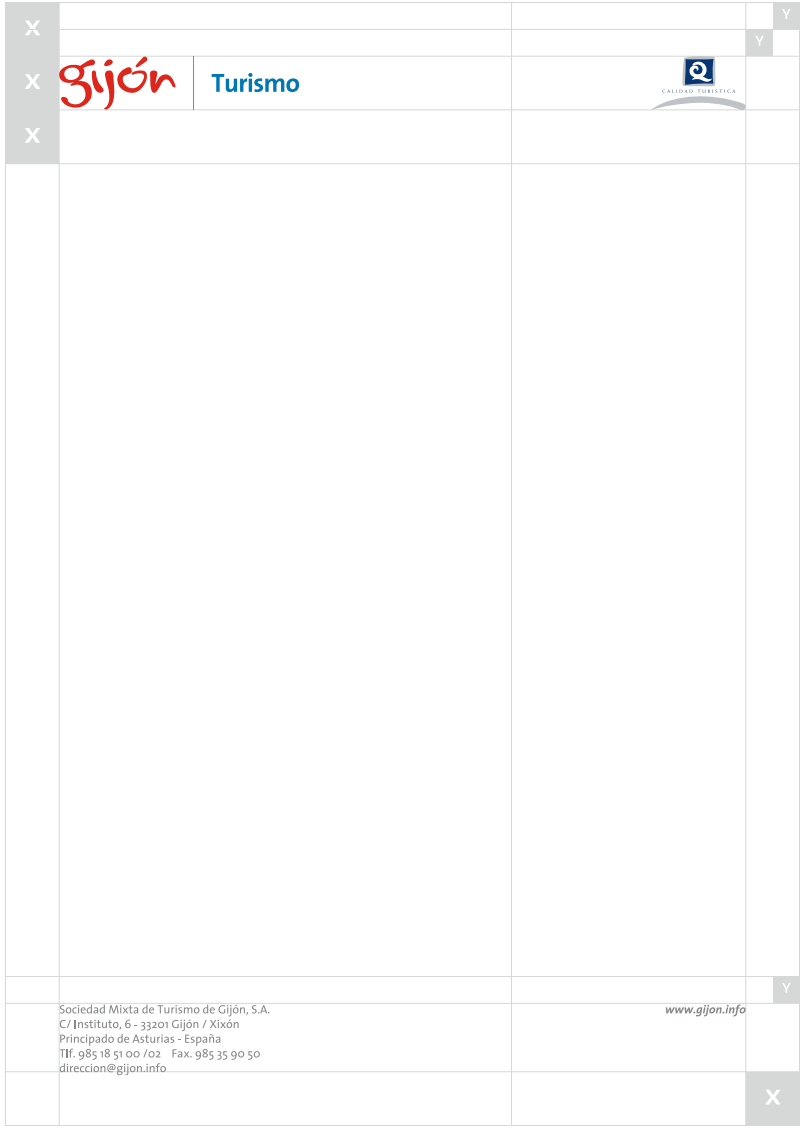
Aplicaciones Corporativas.

Carta A4.

FORMATO DIN A4 (210 x 297 mm.)
SIMULACIÓN 50%

Se utilizará esta estructura de A4 de forma genérica para todos los documentos.

Proporciones constructivas


Turismo
Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, S.A.
C/ Instituto, 6 - 33201 Gijón / Xixón
Principado de Asturias - España
Tlf. 985 18 51 00 /02 Fax. 985 35 90 50
direccion@gijon.info
www.gijon.info

Aplicaciones Corporativas.

Carta A4.

FORMATO DIN A4 (210 x 297 mm.)
SIMULACIÓN 50%

Versión 1 tinta.

gijón
Turismo
Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, S.A.
C/ Instituto, 6 - 33201 Gijón / Xixón
Principado de Asturias - España
Tlf. 985 18 51 00 /02 Fax. 985 35 90 50
direccion@gijon.info
www.gijon.info

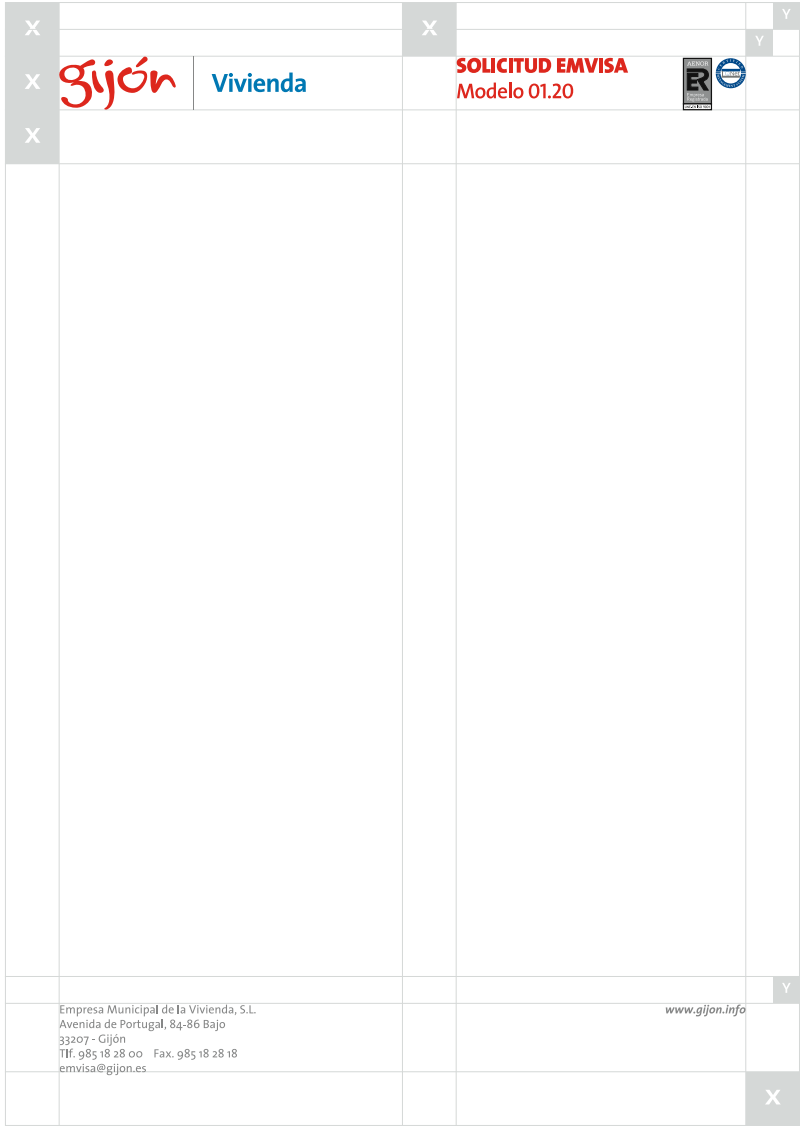
Aplicaciones Corporativas.

Carta A4.

FORMATO DIN A4 (210 x 297 mm.)
SIMULACIÓN 50%

Estructura para otros documentos municipales. EMVISA.

Proporciones constructivas



Aplicaciones Corporativas.

Tarjetas.

FORMATO Personalizado (85 x 55mm.)
SIMULACIÓN 100%

Elemento identificador personalizado. Sobre él se dispondrán los nombres y cargos de las personas a identificar. Situación de los elementos que lo componen.

Proporciones constructivas

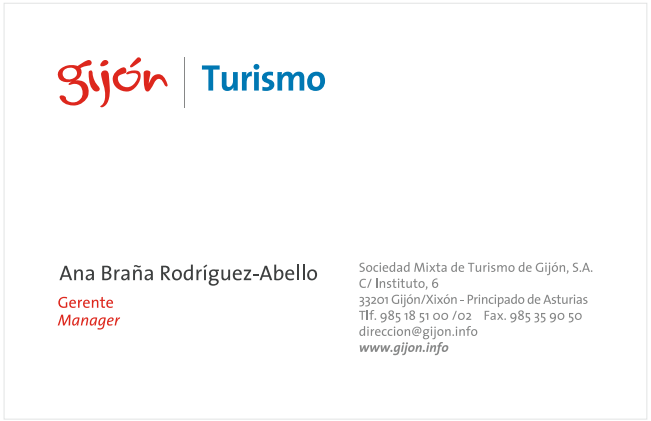
1. La identidad visual.
2. El nombre propio.
3. El cargo o departamento
4. La dirección.

Aplicaciones Corporativas.

Tarjetas.

FORMATO Personalizado (85 x 55 mm.)
SIMULACIÓN 100%

Propuesta de tarjeta con nueva paleta cromática corporativa.



Aplicaciones Corporativas.

Sobres.

FORMATO DL (210 x 110 mm.)
SIMULACIÓN 50%

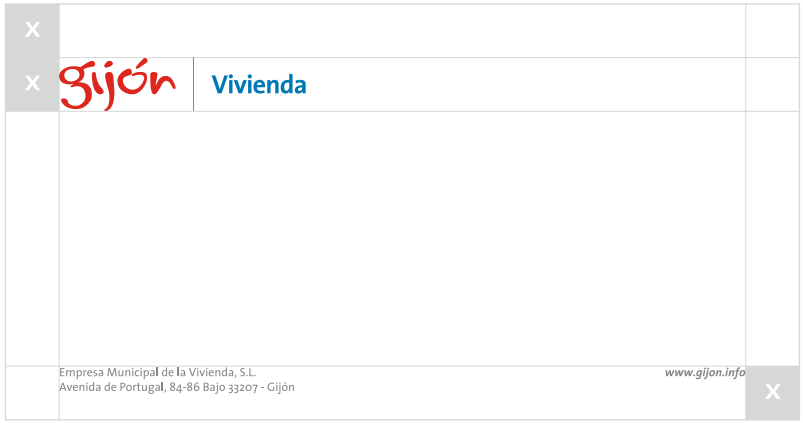
Proporciones constructivas

Aplicaciones Corporativas.

Sobres.

FORMATO DL (210 x 110 mm.)
SIMULACIÓN 50%

Proporciones constructivas

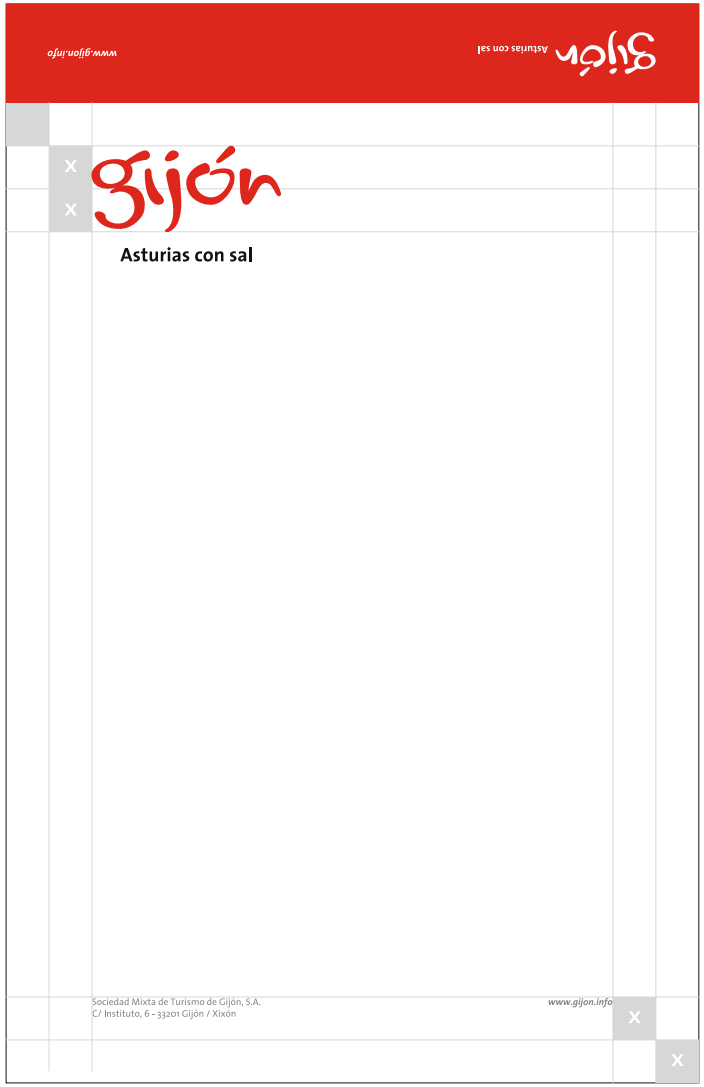


Aplicaciones Corporativas.

Sobres.

FORMATO C4 (229 x 324 mm.)
SIMULACIÓN 40%

Proporciones constructivas



Aplicaciones Corporativas.

Carpetas de prensa.

FORMATO DIN A4 (210 x 297 mm.)
SIMULACIÓN 40%

Gijón
Asturias con sal
Gijón
Asturias con sal
Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, S.A.
C/ Instituto, 6 - 33201 Gijón / Xixón
Principado de Asturias - España
Tlf. 985 18 51 00 /02 Fax. 985 35 90 50
direccion@gijon.info
www.gijon.info

Aplicaciones Corporativas.

Carpetas Documentación.

FORMATO Personalizado (460 x 320 mm.)
SIMULACIÓN 40%

Gijón
Asturias con sal
Gijón
Asturias con sal
Sociedad Mixta de Turismo de Gijón, S.A.
C/ Instituto, 6 - 33201 Gijón / Xixón
Principado de Asturias - España
Tlf. 985 18 51 00 /02 Fax. 985 35 90 50
direccion@gijon.info
www.gijon.info

Formatos publicitarios.

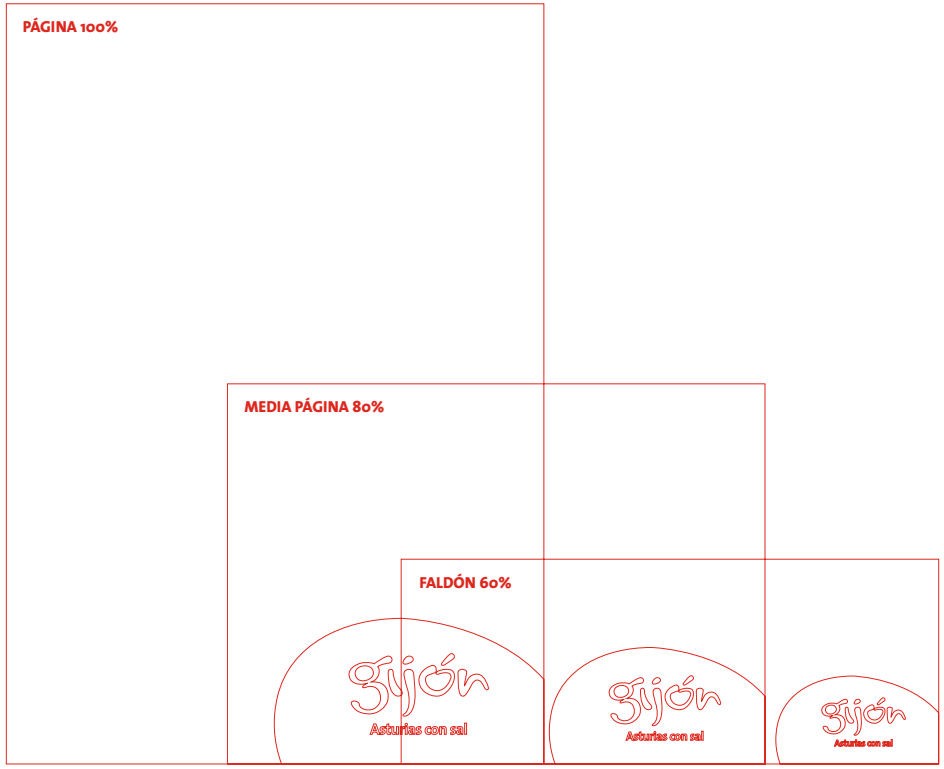
Formatos publicitarios.

Estructura Publicitaria.

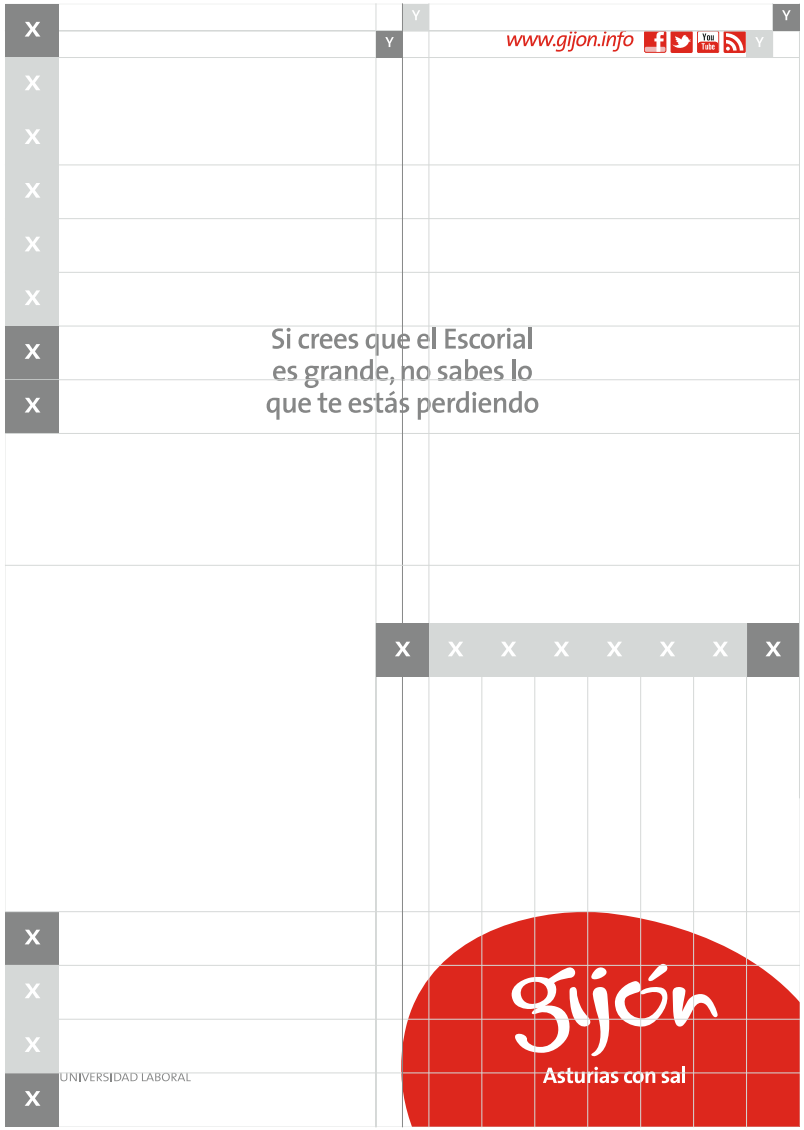
PÁGINA. Imagen de marca **Gijón**.

A continuación se muestran las distintas estructura publicitarias para utilizar en las publicaciones de la imagen de marca **Gijón**.

Proporciones de las medidas publicitarias básicas.



Proporciones constructivas



Formatos publicitarios.

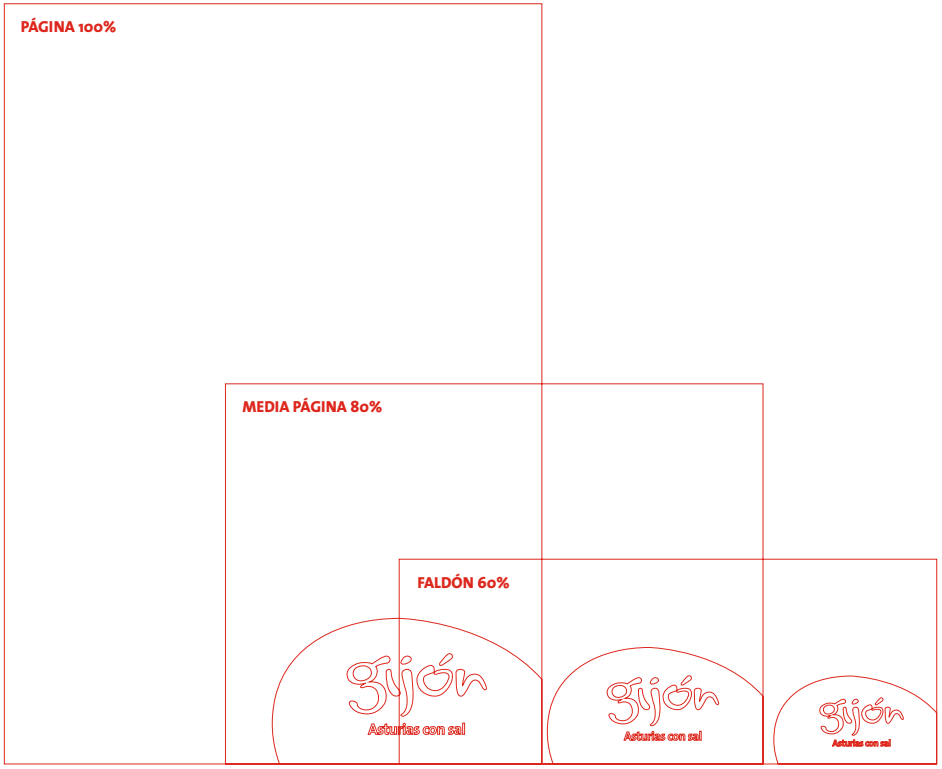
Estructura publicitaria.

Formatos publicitarios.

Estructura Publicitaria.

MEDIA PÁGINA. Imagen de marca **Gijón**.

Proporciones de las medidas publicitarias básicas.



Proporciones constructivas

Formatos publicitarios.

Estructura Publicitaria.

MEDIA PÁGINA. Imagen de marca **Gijón**.

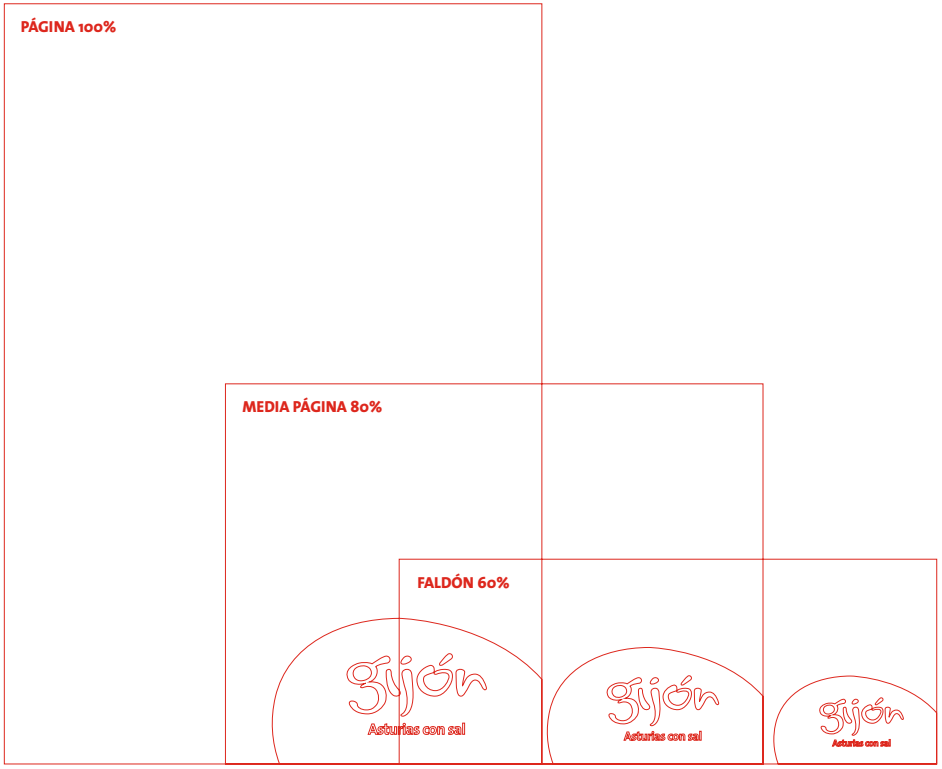
Formatos publicitarios.

Estructura Publicitaria.

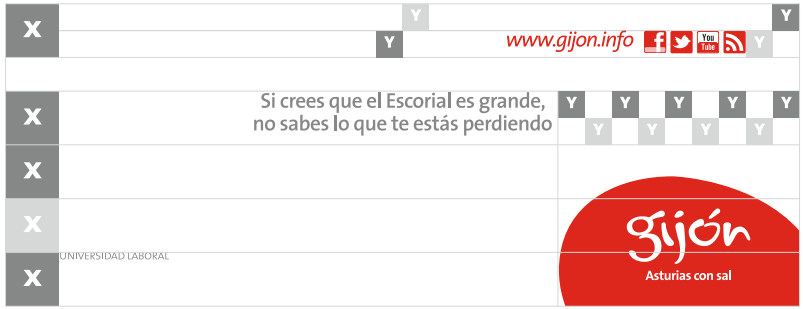
FALDÓN. Imagen de marca **Gijón**.

A continuación se muestran las distintas estructura publicitarias para utilizar en las publicaciones de la imagen de marca **Gijón**.

Proporciones de las medidas publicitarias básicas.



Proporciones constructivas

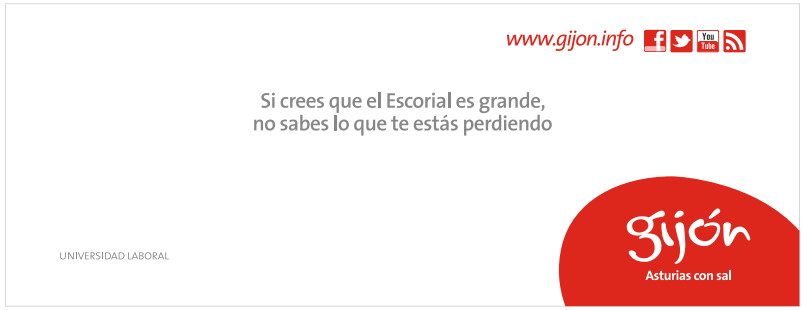


Formatos publicitarios.

Estructura Publicitaria.

FALDÓN. Imagen de marca **Gijón**.

A continuación se muestran las distintas estructura publicitarias para utilizar en las publicaciones de la imagen de marca **Gijón**.



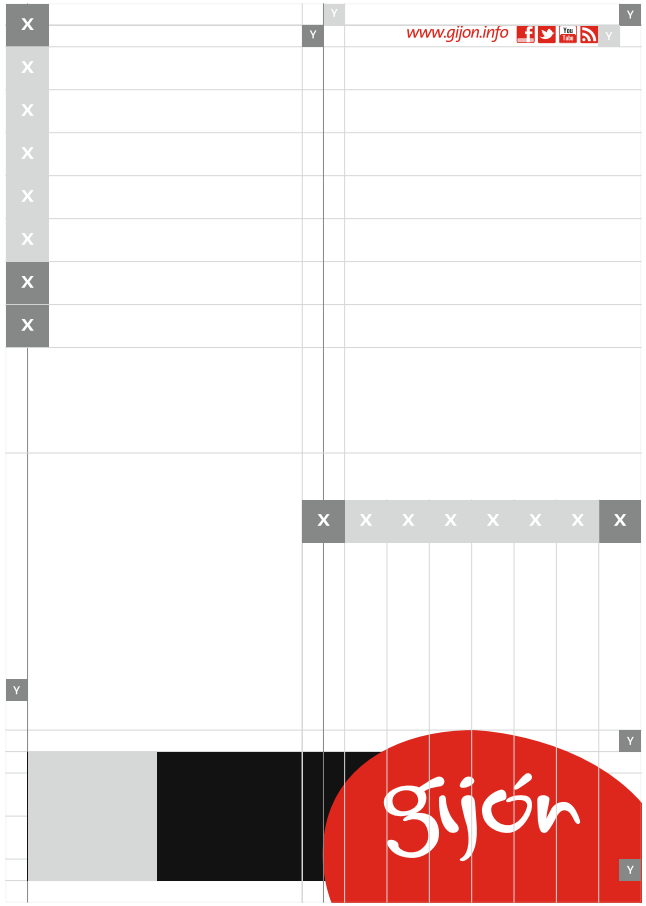
Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PÁGINA.

Estructura publicitaria para utilizar en las publicaciones de GIJÓN + Productos Turísticos, Saboreando GIJÓN.

· Gijón Goloso.

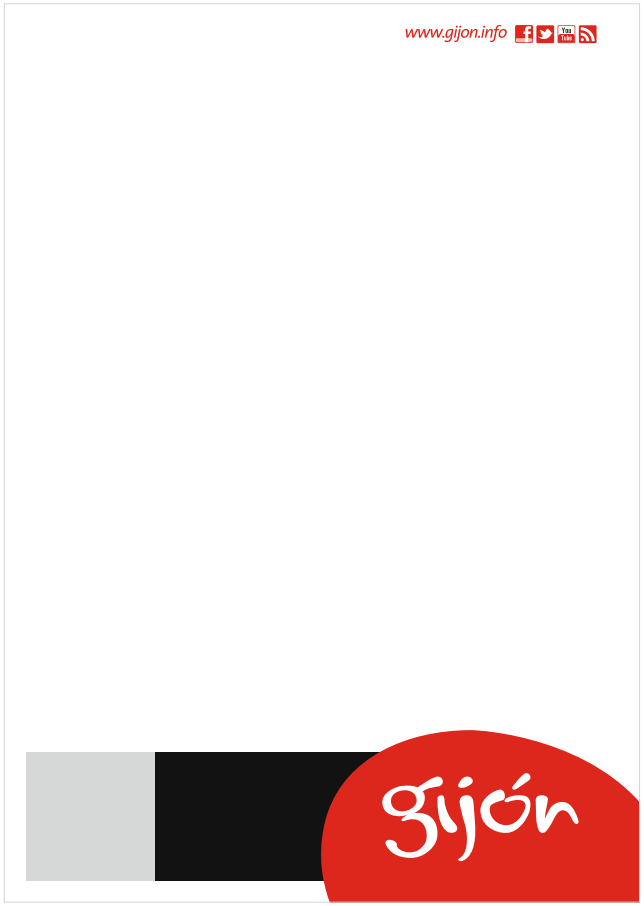


Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PÁGINA.

· Gijón Goloso.



www.gijon.info
Disfruta del menú especial Gijón Gourmet por 45€ y de las ofertas especiales de la Ruta de la Sidra desde 4€
Gijón

Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PÁGINA.

Estructura publicitaria para utilizar en las publicaciones de GIJÓN + Productos Turísticos, Saboreando GIJÓN.

· Ruta de la Sidra.

www.gijon.info
Ruta de la Sidra Gijón
Disfruta del menú especial Gijón Gourmet por 45€ y de las ofertas especiales de la Ruta de la Sidra desde 4€
Gijón

Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PÁGINA.

Estructura publicitaria para utilizar en las publicaciones de GIJÓN + Productos Turísticos, Saboreando GIJÓN.

· Gijón Gourmet.

www.gijon.info
Gijón
Gourmet
Disfruta del menú especial Gijón Gourmet por 45€ y de las ofertas especiales de la Ruta de la Sidra desde 4€
Gijón

Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PÁGINA.

Estructura publicitaria para utilizar en las publicaciones de GIJÓN + Productos Turísticos, Saboreando GIJÓN.

· Cocina Gijonesa.

www.gijon.info
COCINA
Gijonesa
Disfruta del menú especial Gijón Gourmet por 45€ y de las ofertas especiales de la Ruta de la Sidra desde 4€
Gijón

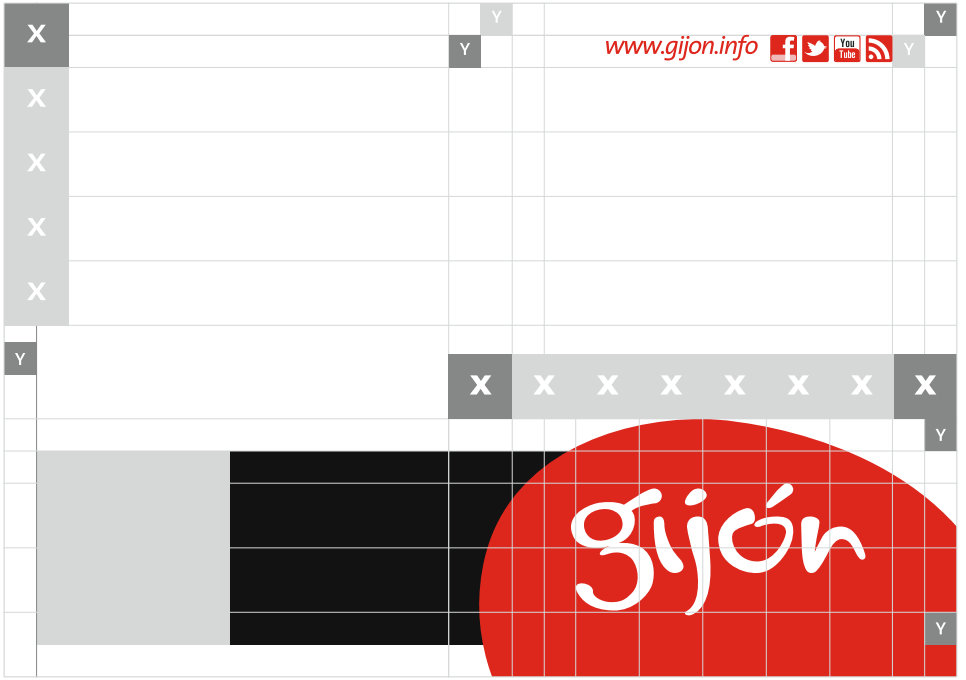
Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

MEDIA PÁGINA.

Estructura publicitaria para utilizar en las publicaciones de GIJÓN + Productos Turísticos, Saboreando GIJÓN.

Proporciones constructivas



www.gijon.info
Gijón

www.gijon.info
Ruta de
la Sidra Gijón
Disfruta del menú
especial Gijón Gourmet
por 45€ y de las ofertas
especiales de la Ruta de la
Sidra desde 4€
Gijón

Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PÁGINA CONGRESOS.

Proporciones constructivas

JARDÍN BOTÁNICO ATLÁNTICO
www.gijoncongresos.com
Gijón
te encaja
¿Te inspira organizar tu evento dentro de un reloj?
¿Eliges una cena en un castillo medieval o la prefieres con la magia del Jardín Botánico?
¿Escoges navegar, o perderte en un bosque encantado?
¡Definitivamente, Gijon te encaja!
Gijón
Asturias con sal

JARDÍN BOTÁNICO ATLÁNTICO

www.gijoncongresos.com

Gijón
te encaja

¿Te inspira organizar tu evento dentro de un reloj?
¿Eliges una cena en un castillo medieval o la prefieres con la magia del Jardín Botánico?
¿Escoges navegar, o perderte en un bosque encantado?

¡Definitivamente, Gijon te encaja!

Gijón
Asturias con sal

JARDÍN BOTÁNICO ATLÁNTICO
www.gijoncongresos.com
Gijón
te encaja
¿Te inspira organizar tu evento dentro de un reloj?
¿Eliges una cena en un castillo medieval o la prefieres con la magia del Jardín Botánico?
¿Escoges navegar, o perderte en un bosque encantado?
¡Definitivamente, Gijon te encaja!
Gijón
Asturias con sal

Formatos publicitarios.

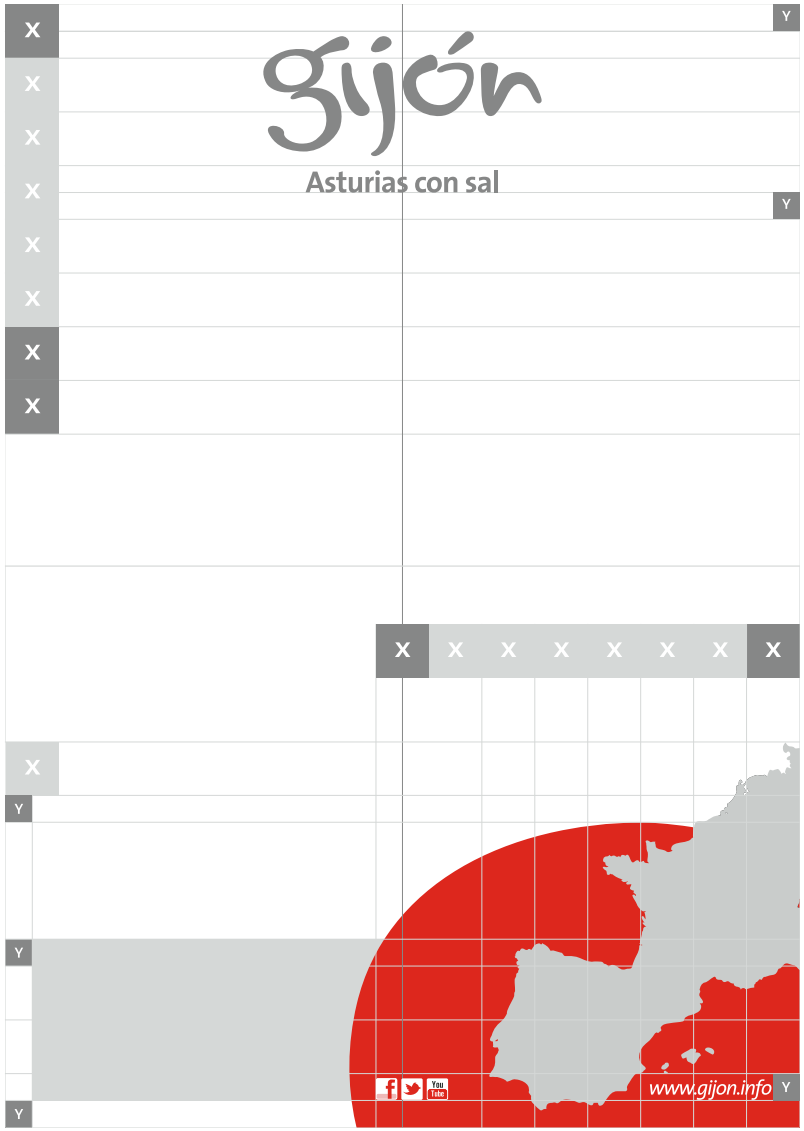
Estructura publicitaria.

PÁGINA.

Estructura con mapa e información en varios idiomas:

· Francés.

Proporciones constructivas



Gijón
Asturias con sal
www.gijon.info

Gijón
Asturias con sal
1 nuit
À PARTIR DE
28€
par personne
chambre et petit déjeneur
Consulter avantages exclusives pour les voyageurs de l'autoroute de la mer
PARIS
SAINT-NAZAIRE
GIJÓN
www.gijon.info

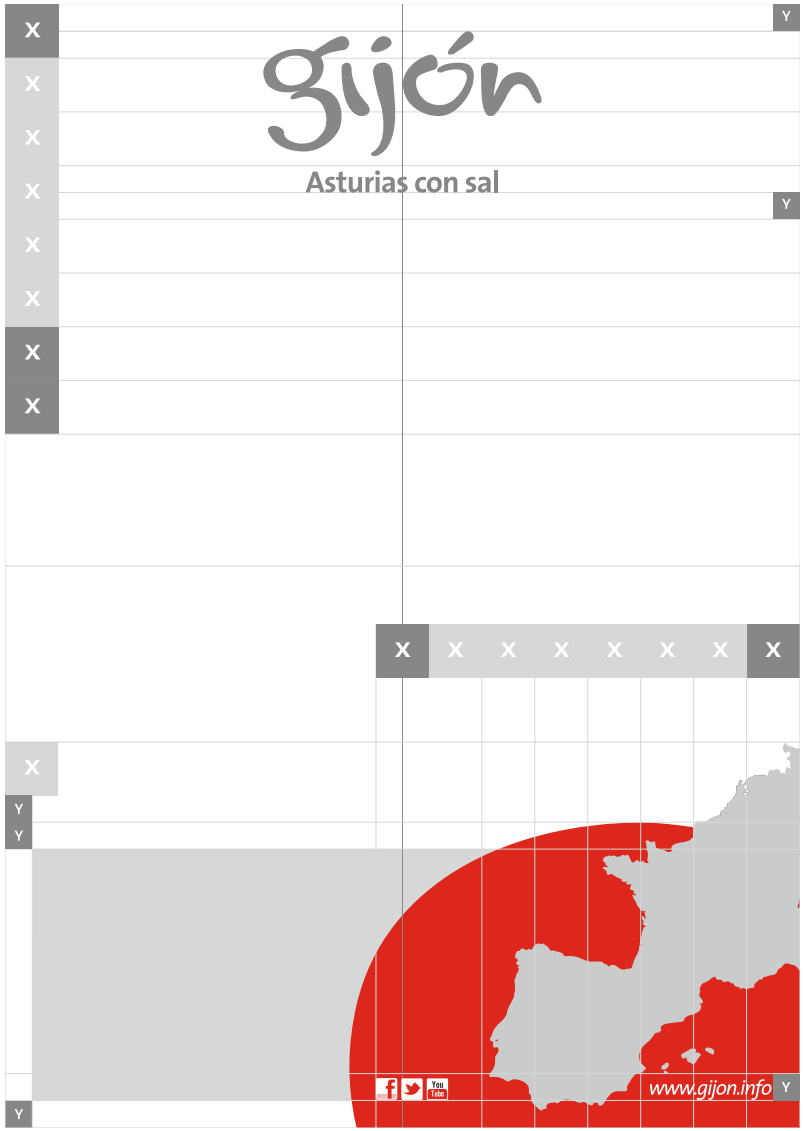
Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PÁGINA.

Estructura con mapa e información en varios idiomas:

· Portugés.



Gijón
Asturias con sal
www.gijon.info

Gijón
Asturias con sal
Apenas una hora
Tao perto... Voos diretos a partir do aeroporto de Lisboa, pela easyjet.
GIJÓN
PORTO
LISBOA
www.gijon.info

Formatos publicitarios.

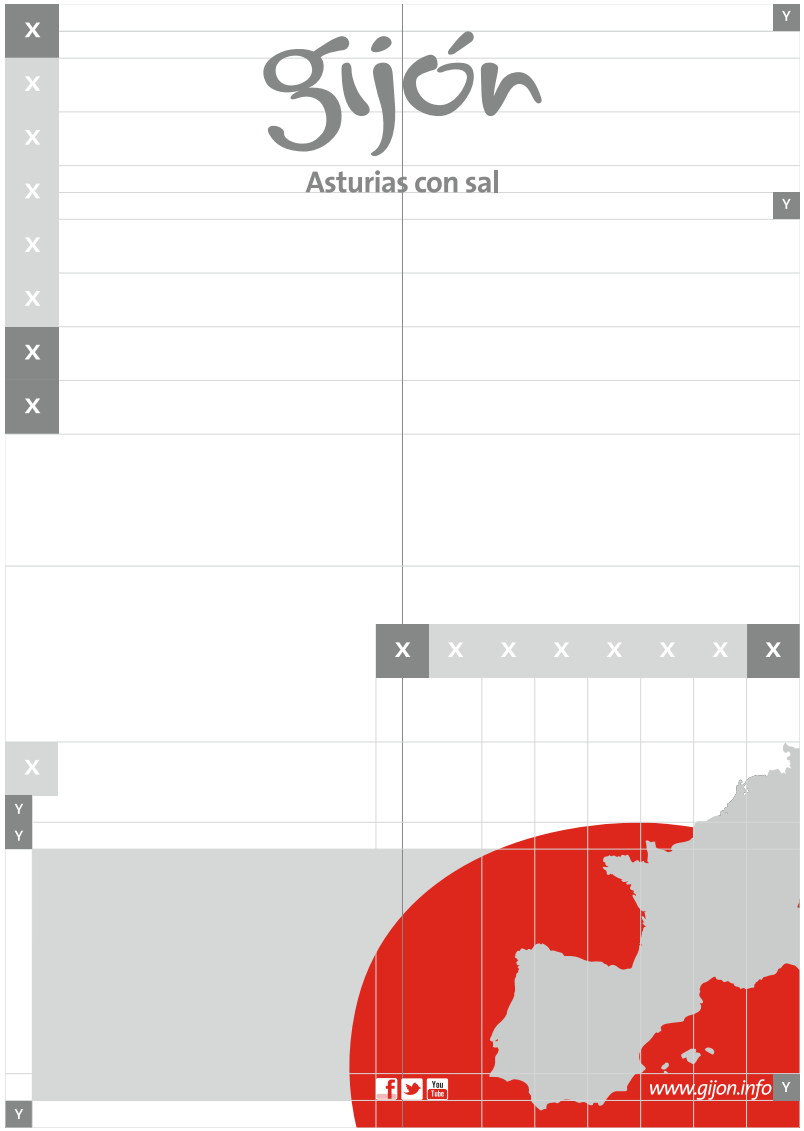
Estructura publicitaria.

PÁGINA.

Estructura con mapa e información en bilingüe:

· Francés + castellano.

Proporciones constructivas



Gijón

Asturias con sal

www.gijon.info

Formatos publicitarios.

Estructura publicitaria.

PORTADA CO-MARKETING.

Estructura para folleto publicitario CO-MARKETING.

Proporciones constructivas

"Solicita nuestro folleto
en cualquiera de nuestras oficin
Te regalamos la tarjeta
GIJÓN CARD de 2 días. Descubre sus ventajas.
www.gijon.info
Hotel 3*
ALOJAMIENTO Y DESAYUNO
Desde 30 €
Precio por persona y noche. No incluye gastos de gestión
por reserva. Consulta condiciones. Plazas limitadas. Precio desde.
gijón
Asturias con sal
Halcón viajes.com

Formatos publicitarios.

Casos Especiales.

Como excepción a la norma de estructura publicitaria de este manual, se podrá colocar la pastilla inferior con la marca en el lado contrario solamente en los casos que el diseño así lo requiera.

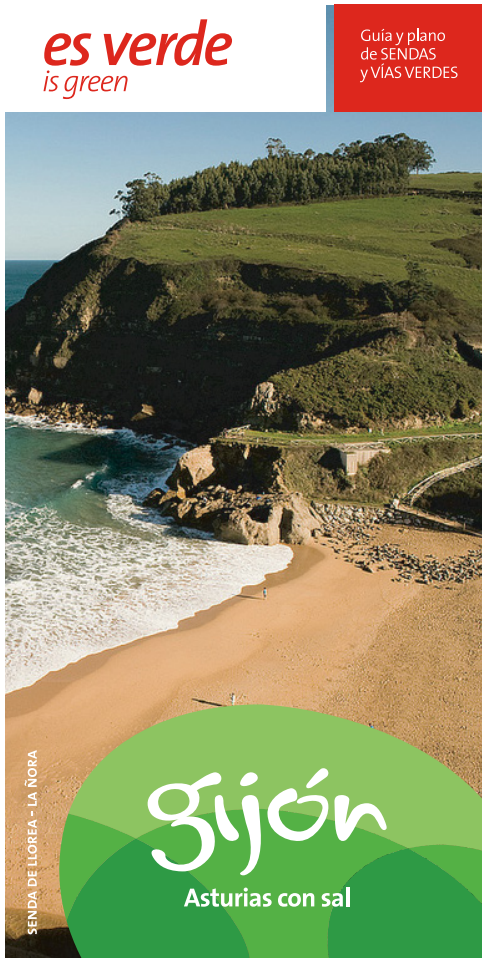
Un ejemplo de esta excepción sería cuando la marca **Gijón** tenga que convivir con la estructura de otra marca de mayor nivel que requiera y justifique el desplazamiento para una correcta visualización de ambas.

Formatos publicitarios.

Publicaciones y ediciones.

PLANOS.

Estructura de planos y guías, aplicando paleta cromática corporativa..



Formatos publicitarios.

Publicaciones y ediciones.

PLANOS.

Estructura de planos y guías, aplicando paleta cromática corporativa..

en el camino de Santiago
Sur le Chemin de Saint-Jacques
Guía y plano del camino por GIJÓN
PLAZA MAYOR DE GIJÓN
Gijón
Asturias con sal
barrio de Cimavilla
Le quartier Cimavilla
Guía y plano del camino por GIJÓN
BARRIO DE CIMAVILLA | PLAZA DE ATOCHA
Gijón
Asturias con sal

Formatos publicitarios.

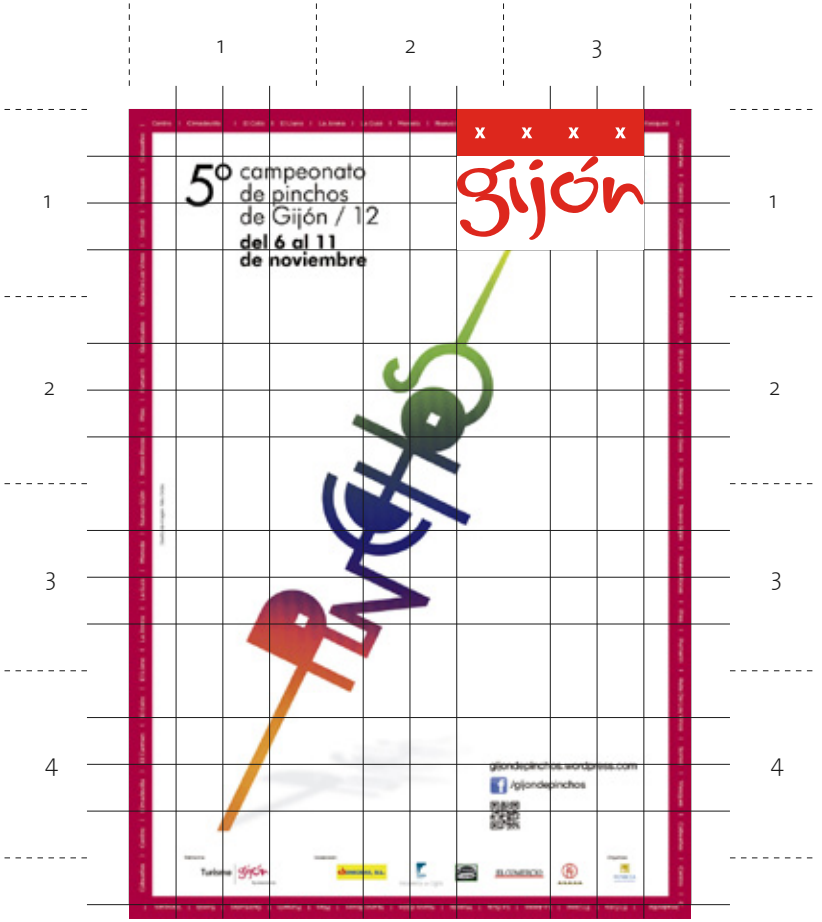
Carteles.

Estructura para la aplicación de la marca en los soportes gráficos para exteriores.

Las opciones posibles son varias, dichos soportes gráficos pueden ser propios, en los que la marca **Gijón** sea la promotora, o en los que la presencia sea la de acompañar a otras marcas dentro del mismo soporte.

Proporciones constructivas

Ejemplo de representación de la marca sobre cartel.



Formatos publicitarios.

Carteles.

Proporciones constructivas

Ejemplo de representación de la marca en convivencia con otras marcas sobre cartel.

1
2
3
1
2
3
4
Gijón - Spain, September 3-7, 2012
INTERNATIONAL CONFERENCE
DYNAMICAL SYSTEMS:
100 YEARS AFTER POINCARÉ
Main Speakers
- Artur Ávila. Institut de Mathématiques de Jussieu (France) and IMPA (Brazil).
- Alain Chenciner. Université Paris 7 (France).
- Amadeu Delshams. Universitat Politècnica de Catalunya (Spain).
- Lorenzo Díaz. Pontifícia Universidade Católica de Rio de Janeiro (Brazil).
- Armengol Gasull. Universitat Autònoma de Barcelona (Spain).
- John Hogan. University Of Bristol (United Kingdom).
- Enrique Pujals. Instituto de Matemática Pura e Aplicada (Brazil).
- Carles Simó. Universitat de Barcelona (Spain).
- Marcelo Viana. Instituto de Matemática Pura e Aplicada (Brazil).
- James Yorke. University of Maryland (USA).
Scientific Committee
- Freddy Dumortier (Universiteit Hasselt).
- Marty Golubitsky (Ohio State University).
- Ale Jan Homburg (Universiteit van Amsterdam).
- Santiago Ibáñez (Universidad de Oviedo).
- Jacob Palis (IMPA).
- Antonio Pumariño (Universidad de Oviedo).
- Jorge Rocha (Universidade de Porto).
- Tere Seara (Universitat Politècnica de Catalunya).
Organizing Committee
- Begoña Alarcon Cotillas (Universidad de Oviedo).
- María Belén García Fernández (Universidad de Oviedo).
- Pablo Gutiérrez Barrientos (Universidad de Oviedo).
- Santiago Ibáñez Mesa (Universidad de Oviedo). -Chair-
- Antonio Pumariño Vázquez (Universidad de Oviedo).
- José Ángel Rodríguez Méndez (Universidad de Oviedo).
- Jesús Suárez Pérez del Río (Universidad de Oviedo).
http://www.unioviedo.es/ds100Poincare/
x x
Turismo
Gijón
cajAstur
SEMA

Formatos publicitarios.

Carteles.

Proporciones constructivas

Ejemplo de representación de la marca como promotora sobre cartel.

Formatos publicitarios.

Carteles.

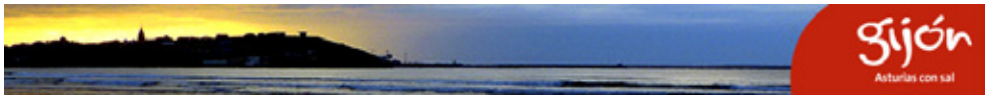
Proporciones constructivas

Ejemplo de representación de la marca como promotora sobre cartel.

Formatos publicitarios.

Publicidad digital.

BANNERS.



BANNERS + PRODUCTO.

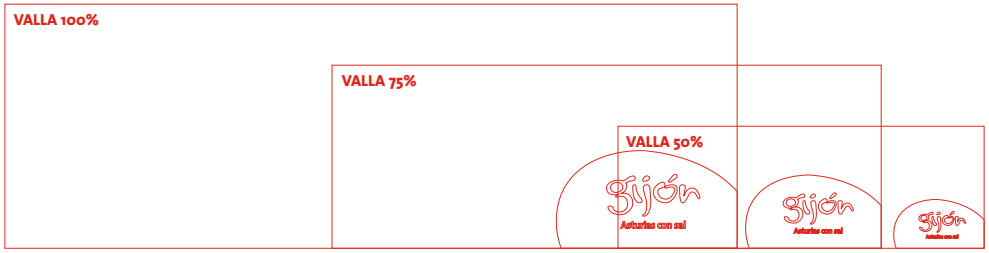
Formatos publicitarios.

Señalización.

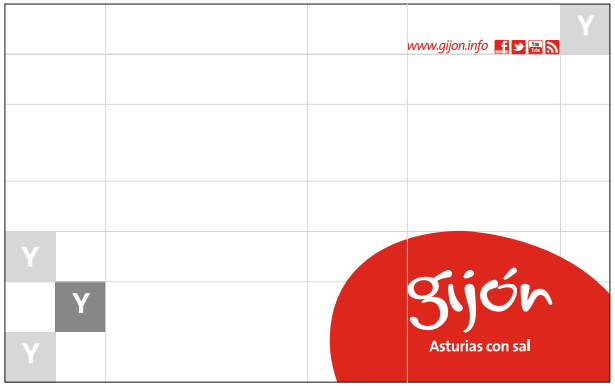
VALLA PUBLICITARIA.

Estructuras para vallas publicitarias.

Proporciones de las medidas para vallas publicitarias.

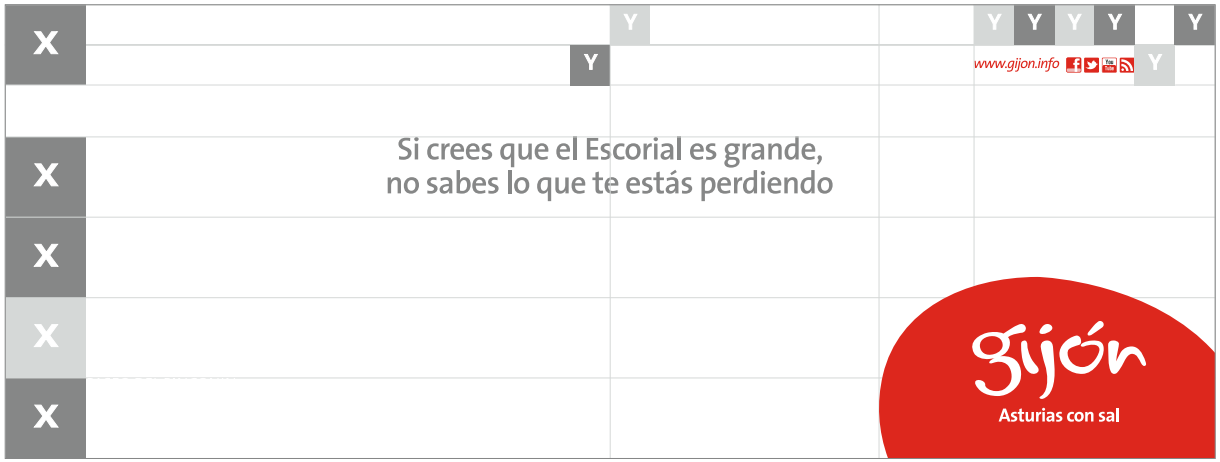


Valla 320 x 200 cm. SIMULACIÓN.

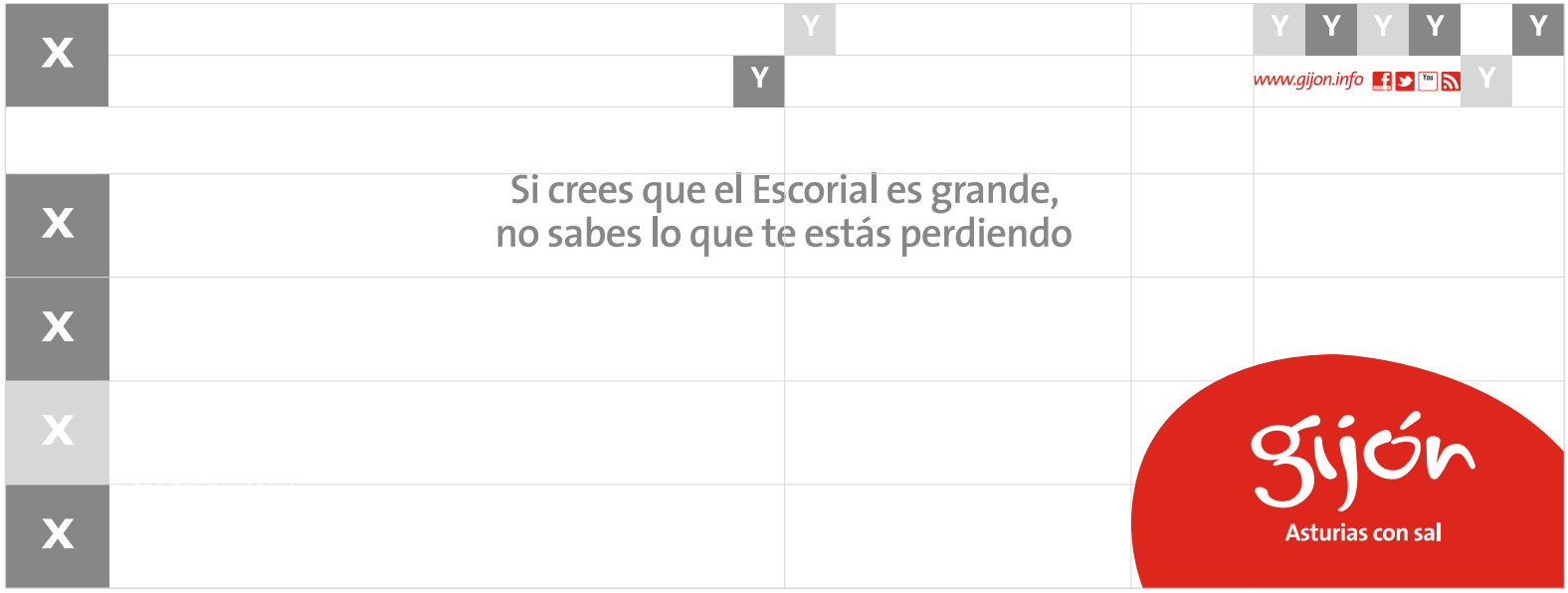


Valla 400 x 300 cm. SIMULACIÓN.

Valla 800 x 300 cm. SIMULACIÓN.



Valla 1200 x 400 cm. SIMULACIÓN.



Formatos publicitarios.

Piezas audiovisuales. Animaciones.

Piezas gráficas de entrada y salida para vídeos promocionales de la marca **Gijón**.

Entrada del vídeo

Entrada del vídeo

Formatos publicitarios.

Piezas audiovisuales. Animaciones.

Piezas gráficas de entrada y salida para vídeos promocionales de la marca **Gijón**.

Salida del vídeo

Página web.

Aplicación de la marca **Gijón** en el sitio web *www.gijon.es*.

El color rojo presente en los elementos del actual sitio web deberá sustituirse por el nuevo color corporativo (hexadecimal #D52B1E).

Home *gijon.es*
CABECERA.

Gijón
qué hacer
servicios
encuentra lo que buscas
BUSCAR
BRUCE SPRINGSTEEN
& THE E STREET BAND
Miércoles 26 de Junio Estadio El Molinón
¡ÚNICO CONCIERTO EN ESPAÑA!
Gijón Turismo refuerza su promoción en España, Francia y Portugal a través de Internet y de canales on-line
Empleo en tu barrio
Entradas agotadas en 4 horas
Convocadas las plazas para cubrir la Bolsa de empleo para la selección de Equipo de Salvamento temporada 2013
AGENDA

Home *gijon.es*
PIE.

Presentación PowerPoint.

Se ha diseñado un modelo de presentación en formato PowerPoint, teniendo en cuenta las distintas necesidades de contenido: titulares, textos breves, textos más extensos, gráfi cos, cuadros, fotografías, etc.

Presentación.
Gijón.

Presentación.
Gijón.

Presentación PowerPoint.

Presentación.
Gijón.

Presentación.
Gijón.

Señalización.

Puntos de información.

Ejemplo de una señal de ubicación, que debe ser sencilla y fácil de leer